

واکنش شکایت‌آمیز دانشجویان از خدمات موجود در دانشگاه در محیط‌های آنلاین و آفلاین

(مورد مطالعه: دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین)

ابوالفضل تاج زاده نمین^۱، منیره محقق^{۲*}

^۱دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۲، اصلاحیه: مرداد ۱۳۹۲، پذیرش: آبان ۱۳۹۲

چکیده

رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده مبحثی بسیار مهم برای ادامه حیات هر شرکت است و توجه زیادی را در بخش خدمات به خود جلب کرده است. آگاهی از علل و عواقب این نوع رفتار به شرکت کمک می‌کند تا از یک فلسفه بازاریابی که نه تنها در راستای رضایت مصرف‌کننده می‌باشد، بلکه سعی در مدیریت عدم رضایت و رسیدگی به شکایات دارد استفاده کند. هدف از این پژوهش، بررسی مقایسه واکنش شکایت‌آمیز دانشجویان از خدمات دانشگاه در دو محیط آنلاین و آفلاین می‌باشد. لذا به بررسی و مقایسه تأثیر عواملی نظیر: نگرش مثبت نسبت به شکایت، احتمال وقوع نقص خدمات در آینده، میزان عدم رضایت از خدمات، اهمیت موقعیت، احتمال توفیق از طریق شکایت، هنجارهای فردی و ارزش شکایت بر قصد شکایت در هر دو محیط آنلاین و آفلاین پرداخته شده است. داده‌های تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه بین دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین، گردآوری شد و نتایج نشان داد که تأثیر متغیرهای ذکر شده به جز ارزش شکایت در محیط آفلاین بر قصد شکایت بزرگتر است و در مورد ارزش شکایت می‌توان اشاره کرد که تفاوت معناداری در دو محیط مشاهده نگردید. به عبارت دیگر، دانشجویان بیشتر تمایل دارند تا به صورت رودررو و یا تلفنی اعتراض نمایند و در پایان پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است که به شرکت‌های خدماتی و آموزشی کمک می‌نماید تا از طریق مدیریت مؤثر شکایات، به بهبود رضایت مصرف‌کنندگان نایل شوند.

واژه‌های کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، شکایت، نقص خدمات، محیط آنلاین، محیط آفلاین.

۱- مقدمه

درخواست گفتگو با یکی از مدیران را مطرح می‌کنند؟ آیا شکایت خود را کتباً برای دفتر مرکزی مؤسسه می‌فرستند؟ آیا به مراکز قانونی شکایت می‌کنند؟ آیا به سازمان حمایت از مصرف‌کننده تلفن می‌زنند یا به غرولند کردن نزد دوستان و آشنایان بسنده کرده اما بعد از این برای خرید به فروشنده دیگری مراجعه می‌کنند؟ [۶]

لذا در این مطالعه سعی بر آن است که تأثیر متغیرهایی همچون:

- (۱) نگرش نسبت به شکایت
- (۲) احتمال وقوع نقص خدمات در آینده
- (۳) میزان عدم رضایت از خدمات دریافتی
- (۴) اهمیت موقعیت
- (۵) احتمال موفقیت از طریق شکایت
- (۶) هنجارهای فردی
- (۷) ارزش شکایت

بر قصد رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده از منظر خدماتی همچون امکانات دانشگاه (از قبیل امکانات یادگیری و تدریس، سیستم‌های IT و پشتیبانی، دسترسی به نرم‌افزارهای آموزشی، کتابخانه و سرویس‌های

مدیریت شکایت همواره ابزاری مهم برای مدیران جهت برخورد با نارضایتی‌ها بوده است، به ویژه در بخش خدمات که مشتریان عملکرد را ارزیابی می‌کنند نه محصول را، به دلیل این‌که بیشتر مشتریان هنگامی که از خدمات ناراضی هستند شکایت نمی‌کنند بلکه تنها ارایه‌کننده خدمات را عوض می‌کنند، در نتیجه کاملاً روشن است که بررسی رضایت مشتری در طول زمان کافی نیست. شرکت‌ها باید درک بهتری از چگونگی عکس‌العمل مشتریان نسبت به نقص در خدمات و همچنین عکس‌العمل مشتریان نسبت به تلاش‌هایی که خدمت‌دهندگان جهت بهبود بخشیدن به اوضاع انجام می‌دهند، داشته باشند. در ادبیات بازاریابی خدمات، تحقیق در مورد عدم ارایه درست خدمات و جبران آن امری ضروری است: چگونه مشتریان به مشکلات خاص مربوط به خدمات واکنش نشان می‌دهند؟ [۲۴] اگر مشتریان از کیفیت خدمات ارایه شده رضایت کامل نداشته باشند، واکنش‌شان چگونه خواهد بود؟ آیا ممکن است موضوع را غیررسمی با یکی از کارکنان در میان بگذارند؟ آیا

* monireh_mohaqq@yahoo.com

منافع اجتماعی، تاثیر عمده ای بر انتخاب خروج، تبلیغ شفاهی منفی و یا قصد اعتراض مستقیم و یا غیر مستقیم دارد، و همچنین احتمال توفیق از طریق شکایت تاثیر عمده ای بر قصد اعتراض مستقیم و غیر مستقیم دارد.

۳- خدمات در اقتصاد نو و نقص خدمات

هر یک از ما به عنوان مصرف کننده، همه روزه از خدمات بهره مند می شویم. روشن کردن چراغ، تماشای تلویزیون، صحبت کردن با تلفن، سوار اتوبوس شدن، مراجعه به دندانپزشک، پست کردن نامه، اصلاح موی سر، سوختگیری خودرو، کشیدن چک و فرستادن لباسها به خشکشویی، جملگی نمونه های استفاده از خدمات فردی محسوب می گردند. مؤسسه ای که شما در آن مشغول به تحصیل هستید، خود یک سازمان خدماتی پیچیده است. جدا از خدمات آموزشی، امروزه امکانات دانشگاهها معمولاً دربرگیرنده کتابخانه، بوفه، مراکز مشاوره، فروشگاه کتاب، دفاتر کاربایی، خدمات تکثیر، مخابرات و حتی بانک است.

اگر شما در یک دانشگاه به صورت تمام وقت ثبت نام کرده اید، خدمات دانشگاهی احتمالاً می تواند دربرگیرنده خوابگاه، مرکز بهداشت، امکانات ورزشی داخل و خارج سالن، تغاثر و حتی اداره پست نیز باشد.

متأسفانه مشتریان، غالباً از ارزش و کیفیت خدماتی که دریافت می دارند، راضی نیستند. مردم از تأخیر در تحویل خدمات، کارمندان بی صلاحیت یا بی ادب، ساعات نامناسب ارائه خدمات، عملکرد ضعیف، مقررات دست و پاگیر بیهوده و مشکلات فراوان دیگر شکایت می کنند. آنها از سختی دسترسی به فروشنده برای کمک به آنان در خرده فروشیها گله دارند؛ از اشتباهاتی که در صورتحسابهای بانکی یا حواله کارتهای اعتباری شان صورت می پذیرد، ابراز ناخرسندی می کنند؛ در مورد پیچیدگی بیش از اندازه تجهیزات خود، خدمت جدید سری به تأسف یا تردید می جنبانند؛ درباره کیفیت نازل خدمات لب به اعتراض می گشایند؛ و از اینکه مجبورند برای رفتن به هر جا مدتی در صف بمانند، خسته شده اند [۶]. عدم موفقیت در ارائه خدمات عمدتاً تحت عنوان یک اشتباه یا خطا و یا مشکلی تعریف می شود که در روند ارائه خدمات رخ می دهد [۲۱].

عدم موفقیت در ارائه خدمات عمدتاً به دلیل تغییر خدمات بوده و می تواند در هر مرحله از خدمات رسانی دیده شود مثل مشتریان سختگیر، مشکلات ارتباطی، مشتریانی که از آنها خواسته شده تا صبور باشند، کارمندانی که با مشتریان در ارتباط هستند، مشکل در سیستم اطلاعات و تجهیزات و غیره...

پاسخ مشتریان در صورت دریافت خدمات نامناسب، شکایت است [۲۱] که در ادامه در این خصوص بیشتر توضیح داده می شود.

۳-۱ رفتار مصرف کننده

در مطالعه متون و نوشته های مرتبط با رفتار مصرف کننده تعاریف زیر به چشم می خورد:

اطلاعاتی) و خدمات آموزشی دانشگاه (از قبیل کیفیت تدریس، راهنمایی‌های آموزشی، انتخاب واحد درسی، برنامه زمان بندی امتحانات، کتاب، مجله و منابع علمی در دسترس) در محیط‌های آنلاین (ایمیل) و آفلاین (رودرو و تلفنی) مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد. لذا با توجه به این که رفتار شکایت‌آمیز مشتری در بازارهای متفاوت فرق دارد و تحقیقات انجام شده نشان داده است که ساختار بازار بر نحوه اعلام عدم رضایت تأثیر دارد [۹] و با عنایت به این که دانشجویانی که خود را به عنوان مشتری دانشگاه فرض می کنند، بیشتر تمایل دارند تا به عنوان ذی‌نفع شکایت خود را ابراز نمایند [۱۵] و اینکه تاکنون در زمینه عنوان پایان‌نامه مطالعه‌ای در دانشگاه آزاد به صورتی عام و بالاخص در دانشگاه آزاد قزوین انجام نگردیده است، سؤال اصلی در مطالعه حاضر این است که:

آیا واکنش شکایت‌آمیز دانشجویان از خدمات موجود در دانشگاه در محیط‌های آنلاین و آفلاین متفاوت است؟

۲- مبانی نظری تحقیق

اهمیت مطالعه در خصوص رفتار مصرف کنندگان ناراضی و مدیریت آن همزمان با ظهور رقبات جدید در کسب و کارهای مختلف بیشتر شده است و امروزه مدیریت موثر شکایات می تواند تاثیر بسزایی بر ابقاء مشتریان و سهم بازار داشته باشد. از سوی دیگر تحلیل موثر شکایات مصرف کنندگان می تواند نتایجی نظیر کسب رضایت و اعتماد مشتری را برای شرکتهای به ارمغان آورد [۴]. شکایات عمدتاً پاسخ هایی منفی از سوی مشتریان ناراضی تلقی شده و بیشتر مدیران می کوشند تا مانع آن شده و میزان آنرا به حداقل برسانند. اما مطالعات اخیر در زمینه بازاریابی، پاسخ های منفی را بازخوردی مثبت تلقی می کنند.

در مورد رفتار شکایت آمیز مصرف کننده و عوامل موثر بر آن تحقیقات خارجی زیادی صورت گرفته است که در زیر آورده شده است:

۱. چانگ (۲۰۱۱) به این نتیجه دست یافت که کنترل رفتاری درک شده نسبت به شکایت یا هنجارهای شخصی، پیش بینی کننده ی بهتری برای قصد اعتراض در محیط آنلاین است.

۲. ماتوس (۲۰۰۹) به این نتیجه دست یافت که بهبود خدمات تاثیر بزرگتری بر رضایت آندسته از مصرف کنندگانی دارد که دارای نگرش نسبت به شکایت قویتری هستند، که این نشانگر نقش تعدیل کننده ی نگرش نسبت به شکایت است. همچنین این تعدیل گر در ارتباط بین رضایت و قصد شکایت موثر واقع شد.

۳. ولزکوز (۲۰۰۹) به این نتیجه دست یافت که متغیرهای زیر تاثیر عمده ای بر قصد شکایت دارند: نگرش نسبت به شکایت، سطح اطلاعات و تجربه ی شکایت، سطح ناراضیاتی و احتمال توفیق از طریق شکایت.

۴. اوه (۲۰۰۶) به این نتیجه دست یافت که شدت ناراضیاتی و هنجارهای شخصی اثر مهمی بر انتخاب تبلیغ شفاهی منفی، قصد اعتراض مستقیم و غیر مستقیم و قصد شکایت به شخص ثالث دارد.

۱- شکایت شخص ثالث، هدفی است که شکایات رسمی مستقیم از مرکز مستقیماً و از سوی طرف معامله طرح نمی شوند.

۳-۳ افراد به کجا شکایت میکنند؟

مطالعات نشان می دهد که اکثر شکایات در همان محلی که محصول خریده می شود یا خدمت دریافت می شوند، مطرح میگردد. تعداد خیلی کمی از مشتریان ناراضی به طور مستقیم به سازندگان یا به دفتر مرکزی شکایت می کنند [۶].

شکایت مستقیم به شرکت، فرصتی طلایی برای بهبود سطح رضایت مشتری می دهد که نشانگر علت تشویق شرکت برای طرح مستقیم شکایات مشتری است [۱۸].

سینگ و ویکلز، شکایت مستقیم مشتری را اعلام عدم رضایت مشتری ناراضی به شرکت و درخواست برای جبران، تعریف کردند [۱۸].

بر اساس تئوری هیرشمن، بلوگت و سایرین (۱۹۹۳) توصیه می کنند که تمایل مشتری برای طرح مستقیم شکایت به شرکت در اصل مبحث دیدگاه مشتری در مورد شکایت است که شامل ارزش ادراک شده در مورد شکایت، احتمال رسیدن به موفقیت و قدرت اراده و در نهایت خروج از مجموعه می شود زمانیکه مشتری از شکایت مستقیم به نتیجه ای نرسد و گزینه دیگری در اختیار نداشته باشد. ارزش ادراک شده به قضاوت ذهن مشتری در مورد تفاوت میان سود از طریق شکایت مستقیم و هزینه آن اشاره دارد [۱۸].

*در این مطالعه، منظور از شکایت، شکایت دانشجویان از خدمات دانشگاه به صورت مستقیم به مسئولین ذیربط از طریق ایمیل (آنلاین) و یا تلفنی و رودررو (آفلاین) می باشد.

۳-۴ شکایات فرصت محسوب می شوند

یکی از مزایای حاصل از شکایت کردن این است که به مصرف کنندگان ناراضی این شانس را می دهد تا ناراحتی خود را بیان کنند. این گفته به لحاظ تجربی توسط یافته های آلیک و سایرین (۱۹۹۲) حمایت شد، کسانی که دریافته اند که متداولترین علت شکایت در تعاملات اجتماعی، بیان احساسات منفی است [۱۸].

و نیز پلیمایر (۱۹۹۱) مشاهده کرد که مطمئن ترین راه به سوی یک فرهنگ مشتری محور از طریق افزایش سطح شکایات آنها است.

شکایات فرصتی برای انجام کارهای زیر است:

- بررسی انجام دادن درست کارها
- تشخیص نقاط ضعف سیستم ها و پروسه ها و تصحیح نمودن آن ها
- موقعیت ها را از دید و نقطه نظر مشتری بررسی نمودن
- بهبود رضایت مندی مشتری
- ایجاد حس وفاداری دراز مدت - نحوه برخورد و رسیدگی به مشتریان دلخور به طرز شایسته ای آن ها را وادار می دارد در خصوص سازمان مثبت بیندیشند [۱].

رفتار مصرف کننده فعالیت های هستند که در آنها افراد درگیر استفاده واقعی یا بالقوه از اقلام مختلف بازار که شامل محصولات، خدمات، ایده ها و محیط فروشگاهی می شود، هستند. این یکی از تعاریف نسبتاً کلاسیک ارائه شده توسط برکمن و گیلسون^۱ است.

ویکلی و سالمون^۲ رفتار مصرف کننده را بدین صورت تعریف می کنند: فعالیتهای فیزیکی، احساسی و ذهنی افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته های خود درگیر آنها هستند.

هاوکینز^۳، مصرف کننده را یک واحد تصمیم گیری (افراد، خانواده، خانوار یا شرکت) می داند که به جمع آوری اطلاعات و پردازش آنها (آگاهانه یا نا آگاهانه) در پرتو موقعیت موجود پرداخته و جهت دست یابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می کند.

در یک تعریف مشابه دیگر، رفتار مصرف کننده به صورت زیر تعریف شده است: مجموعه فعالیتهایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالاها و خدمات صورت می گیرد. این فعالیتها شامل فرایند های تصمیمی هستند که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند.

۳-۲ واکنش های مشتری در برابر خدمات ناقص

برای مشتریانی که با خدمات ناقص مواجه می شوند، چه گزینه هایی وجود دارد؟

-هیچ کاری انجام نمی دهند.

-به نحوی به شرکت خدماتی شکایت می کنند.

-از طریق شخص ثالث (سازمان حمایت از مشتری، موسسات حل و اصلاح، یا دادگاههای مدنی و جنایی) اقدام می کنند.

-به عرضه کنندگان دیگر روی می آورند و سایر افراد را، با تبلیغات دهان به دهان منفی، استفاده از این نوع خدمات منصرف می کنند [۶] نیز بر اساس مطالعه او (۲۰۰۴)، اهداف شکایت به صورت زیر طبقه بندی می شود:

- هدف خروج: هدفی است که در آن فرد هیچگاه قصد ندارد تا دوباره از این مرکز یا خدمات استفاده کند.
- هدف تبلیغ کلامی منفی، هدفی است که به دیگران در مورد عدم رضایت خود می گوید (یعنی هدف شکایت در مورد مرکز و یا خدمات به دوستان و یا آشنایان).
- هدف اعلام ناراضیتهای مستقیم، هدفی است که در آن فرد مستقیماً ناراضیتهای خود را به مرکز در زمان بروز مشکل اعلام می دارد.
- هدف اعلام ناراضیتهای غیر مستقیم، هدفی است که در آن فرد به صورت مستقیم یا غیر مستقیم ناراضیتهای خود را به مرکز از طریق برگه به شکایت ایمیل، و غیره بعداً اعلام می دارد.

1. Berkman & Gilson
2. Wilkie & Solomon
3. Hawkins

۳-۵ عوامل موثر بر رفتار شکایت‌آمیز

شکایت‌شکلی از تعامل اجتماعی را نشان می‌دهد و احتمالاً از هنجارهای اجتماعی شناخت مشتری از وظایف موسسات خدماتی تأثیر می‌پذیرد. یک مطالعه نشان داد برای خدماتی که مشتریان در آن ((قدرت کمتر)) (توانایی کمتر در تأثیرگذاری یا کنترل معاملات دارند)، احتمالاً شکایت آنها نیز کمتر است. تأمین‌کنندگان خدمات حرفه‌ای، مانند پزشکان، دندانپزشکان، وکلا و معماران مثالهای خوبی هستند [۶].

تعدادی از عوامل، بر علت شکایت مصرف‌کنندگان اثر گذار تشخیص داده شده‌اند که در ذیل برخی از آنها فهرست شده‌اند:

- هنگامی که سطح ناراضی‌تایی افزایش یابد.
- نگرش مصرف‌کننده نسبت به شکایت مثبت تر شود.
- میزان نفع حاصله از شکایت بالا رود.
- شرکت به خاطر مشکل به وجود آمده مورد سرزنش قرار گیرد.
- محصول از نظر مصرف‌کننده با اهمیت باشد.
- منابع در دسترس برای شکایت مصرف‌کننده زیاد شوند.

۳-۵-۱ نگرش نسبت به شکایت (ATC)

نگرش نسبت به شکایت تحت عنوان تمایل فرد ناراضی برای ابراز ناراضی‌تایی خود در مورد شرکت تعریف می‌شود. گرش نسبت به شکایت تحت عنوان تأثیر کلی خوبی یا بدی شکایت به فروشندگان و نه مربوط به مرحله خاصی از ناراضی‌تایی تعریف می‌شود، ATC می‌تواند تحت عنوان تمایل فردی مشتریان ناراضی برای دریافت خسارت از شرکت نیز تعریف شود [۲۲]. نگرش نسبت به یک رفتار خاصی می‌تواند برنیت مشتری برای دادن چنین پاسخی و تصمیم‌گیری نهایی در مورد انجام یا عدم انجام آن، تأثیر بگذارد. همچنین، نگرش مشتریان نسبت به شکایت بر تمایل فرد جهت شکایت کردن تأثیر خواهند گذاشت [۱۸]. به عبارت دیگر، این نوع جهت‌گیری فردی در راستای بیان ناراضی‌تایی از فروشندگان است زمانیکه از محصولات و یا خدمات راضی نیستند. پس از طرح مدل معقولانه فیشین و اجزن (۱۹۷۵)^۵ انتظار می‌رود که مشتریان دارای بالا نیت قوی برای شکایت داشته باشند. در حقیقت این ارتباط از سوی تحقیقات تجربی نیز تأیید شده است.

چنین دیدگاهی را می‌توان باور ذهنی مشتری در احتمال جبران کاستی‌های شرکت نامید. برخی معتقدند که طرح شکایت، منطقی است و دیدگاه‌هایی مثبت در مورد رسیدن به نتیجه و جبران کاستی‌ها از سوی شرکت از طریق طرح شکایت دارند، در حالیکه دیگران در این رابطه، نظری منفی دارند و کمتر احتمال دارد که شکایت خود را به صورت مستقیم به شرکت اعلام کنند [۱۸].

اهمیت نگرش‌ها در ارتباط با شکایت به خوبی از سوی هیرشمن (۱۹۷۰)^۶ مورد بررسی قرار گرفت، کسی که چارچوب نظری او برای شناخت شکایت نشان می‌دهد که نگرش نسبت به شکایت همراه با ارزش شکایت و احتمال موفقیت آن تأثیر قابل توجهی بر رفتار شکایت دارند. از مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی در رابطه با شکایت دارند انتظار می‌رود که کمتر از افراد فاقد انگیزه‌ی لازم درصد ارائه رفتارها یا نیت منفی باشند مثل ارتباطات کلامی منفی و یا ترک محل، به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان دارای نگرش مثبت نسبت به شکایت، شکایت خود را بیان می‌کنند زیرا این احتمال در مورد آنها وجود دارد که مجدداً خرید کرده و وفادار باقی بمانند، در حقیقت کیم (۲۰۰۳)^۷ و سایرین دریافتند که نیت فرد برای شکایت، تأثیری مثبت از نگرش مطلوب نسبت به شکایت می‌پذیرد [۱۲]. از اینرو:

فرضیه ۱: اثر نگرش مثبت نسبت به شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۳-۵-۲ احتمال وقوع نقص خدمات

فولکتر (۱۹۸۴) عنوان می‌کند که مشتریان ناراضی از خود می‌پرسند که آیا مشکل همیشگی است. ثبات اشاره به این احتمال دارد که مشکلاتی مشابه در آینده رخ خواهند داد. مشتریانی که حس می‌کنند که مشکل همیشگی است می‌خواهند تا دیگران از آن فروشنده در آینده خرید نکنند [۱۱]. تحقیقات تجربی دریافتند که نقش ثبات نقص خدماتی رابطه‌ای قابل توجه با واکنش‌های منفی مشتریان از جمله خشم در مقابل شرکت و تمایل برای خراب کردن کسب و کار شرکت دارد. نشان داده شده است که ثبات ادراک شده مشتری در رابطه با نقص خدماتی، با نیت او جهت شکایت ارتباط دارد. بر اساس این یافته، عنوان می‌شود که تأثیرات مربوط به عوامل ثبات بر نیت شکایت در حال گسترش هستند. انتظار می‌رود مشتریانی که فکر می‌کنند نقص خدماتی مجدداً در آینده رخ خواهد داد، بیشتر احتمال دارد که شکایت کنند [۲۴]. بر اساس این بحث ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۲: اثر احتمال وقوع نقص خدمات در آینده بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۳-۵-۳ میزان عدم رضایت

پاسخ مشتریان در صورت دریافت خدمات نامناسب، شکایت است. زمانیکه شرایط از سطح تحمل مصرف‌کنندگان بالاتر باشد، در چنین شرایطی مشتریان با سطح ناراضی‌تایی نسبتاً بالا، بیشتر احتمال دارد که در مقایسه با تجربیات معمول یا مثبت شکایت کنند [۲۱]. تحقیقات نشان می‌دهد که شدت ناراضی‌تایی ادراک شده تأثیر گذارترین نوع رفتارهای شکایت‌آمیز از سوی مصرف‌کنندگان بوده است [۲۶].

6 . Hirschman
7 . Kim

4 . Attitude Toward Complaining
5 . Fishbein & Ajzen

همچنان که تعداد آن دسته از مصرف کنندگانی که شرکت را ترک می کنند زمانیکه به شکایت آنها رسیدگی نشود مولینر، از اینرو فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه ۴: اثر اهمیت موقعیت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۳-۵-۵/ احتمال توفیق از طریق شکایت

احتمال موفقیت اشاره دارد به احتمال متصور از اینکه عرضه کننده مشکل را بدون اعتراض اصلاح نماید. تصور احتمال موفقیت در شکایت به صورت احتمال درک شده به کسب پاداش (استرداد وجه، معاوضه یا عذرخواهی) در نتیجه شکایت به شرکت تعریف میشود. هنگامی که مصرف کنندگان بر این باور باشند که شکایت آنها به شرکت مورد قبول واقع خواهد شد، احتمالاً شکایت خود را ابراز خواهند نمود و این در حالی است که اگر بر این باور باشند که شرکت هیچ توجهی به اقدام آنها نخواهد نمود، در این صورت شکایت را بی معنی دانسته، سکوت خواهند کرد و دیگر از آنجا خرید نمی کنند [۴].

و نیز احتمال رسیدن به نتیجه از طریق طرح شکایت، تحت عنوان قضاوت ذهن مشتری از احتمال موفقیت در طرح مستقیم شکایت و رسیدن به نتیجه مورد نظر تعریف می شود. تحقیق های پیشین عنوان می کنند که هر قدر که احتمال موفقیت بالاتر باشد، اراده قوی تری نیز برای مشتری جهت طرح مستقیم شکایت به شرکت وجود دارد [۱۸].

احتمال موفقیت اشاره به ادراکات مشتریان از تمایل فروشنده برای پس دادن پول یا یک معامله دیگر دارد (یا هر شیوه جبران دیگر). زمانیکه مشکلی رخ می دهد، برخی خرده فروشان (یا ارائه کنندگان خدمات) آگاهانه پول مشتری را پس داده یا معامله دیگری را انجام می دهند و بنابراین برای تضمین رضایت مشتری شهرت دارند در حالیکه بقیه به شکایات مشتری توجه کرده یا از سیاست های سخت گیرانه ای استفاده می کنند که حق اعلام نارضایتی مشتریان را محدود می کنند سایرین، [۱۱].

احتمال ادراک شده شکایت موفق تحت عنوان احتمال دستیابی به یک پاداش مثل بازپس گیری هزینه، عوض کردن کالا یا عذرخواهی از طریق شکایت تعریف می شود. زمانیکه مصرف کنندگان فکر می کنند که شکایات آنها از سوی شرکت پذیرفته خواهند شد، بیشتر احتمال دارد که شکایت خود را به گوش شرکت برسانند. بنابراین ما فرضیه زیر را مطرح می کنیم:

فرضیه ۵: اثر احتمال توفیق از طریق شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۳-۵-۶- هنجارهای فردی (شخصی)

هنجارهای شخصی در واقع به مفهوم احساس درونی است که از نظر اخلاقی فرد را به اقدامی وا می دارد و رفتارهایی را

اگرچه، شکایت ها همیشه هم ریشه در عدم رضایت ندارند و عدم رضایت نیز همیشه به شکایت منتهی نمی شود؛ این مطلب نشان می دهد که عدم رضایت، یک علل ضروری، اما نه کافی، برای شکایت مشتریان است. عدم رضایت می تواند یکی از علل فرعی رفتار شکایت آمیز باش [۳۰]. بر خلاف رضایت، عدم رضایت دارای قدرتی است که باعث تصمیم گیری آتی منفی، نه تنها در تصمیم خرید آتی همچون تکرار خرید، بلکه تصمیم به شکایت و تبلیغات شفاهی منفی می گردد که این مسئله موجب تضعیف شرکت و شهرت آن می شود. برخی مطالعات به بررسی نقش عدم رضایت بر تکرار رفتار خرید یا نیت رفتاری شکایت پرداخته اند. در مجموع این موارد نشان می دهند که سطح عدم رضایت رابطه ای مثبت با نیت مصرف کننده نسبت به تغییر رفتار، گفته های منفی کلامی و شکایت به عرضه کننده محصول یا خدمات و یا اشخاص ثالث دارد. از این رو می توان فرض کرد:

فرضیه ۳: اثر میزان عدم رضایت از خدمات دریافتی بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۳-۵-۴/ اهمیت موقعیت

یافته های تحقیقاتی نشان می دهد که منظور مشتریان از اقدام در مورد یک مشکل، مستقیماً با میزان اهمیت آن در ارتباط است. همچنین مشکلات مربوط به نتایج خدمات بیش از مشکلات مربوط به تولیدات باعث شکایت مشتریان یا روی آوردن آنها به موسسه دیگر می شود [۶]. افرادی که شکایت می کنند، احساس می کنند که شکایات آنها دارای حداکثر اهمیت هستند. در حالیکه ارزیابی مستقیم اهمیت شکایت از سوی مشتریان کمتر صورت گرفته است، اما یکسری شواهد تجربی در دست داریم که نشان می دهند تمامی شکایات، از حداکثر اهمیت برخوردار نبوده و در نتیجه تفاوت قابل توجهی در میان شکایات وجود دارد [۱۴].

اهمیت خدمات یا ارزش نسبی که فرد برای یک محصول یا خدمات قائل است، عامل تعیین کننده مهمی برای رفتار شکایت آمیز است [۲۶]. اهمیت خدمات اشاره دارد به دیدگاه یک فرد در مورد ارزش یک کالا یا خدمت [۲۵].

اهمیت کالا یا خدمات به ارزش نسبی اشاره دارد که فرد برای یک محصول یا خدمات قائل است. برخی محصولات (یا خدمات) مهم تر تلقی می شوند زیرا آنها نسبتاً گران تر هستند، یا مشتریان بیشتر به آنها وابسته هستند یا مشتریان بیشتر از آن محصول استفاده می کنند و [۱۱]. مرور ادبیات نشان می دهد اهمیت موقعیت به نفع رفتار شکایت هستند. همچنین یکسری شواهد تجربی هستند که نشان می دهند اهمیت این شرایط تا چه حد است. در مجموع اینکه نتیجه گیری شد که تعداد مصرف کنندگان ناراضی که شکایت می کنند همزمان با درک اهمیت شرایط افزایش می یابد،

۳-۵-۷ ارزش شکایت

در این تحقیق، ارزش ادراک شده شکایت به عنوان نوعی ارزیابی فردی از شکاف بین سود و هزینه شکایت تعریف می‌شود. این نشانگر عقیده مصرف‌کننده در این خصوص است که رفتار شکایت تلاشی ارزشمند است. مزایای احتمالی رفتار شکایت عبارتند از بازپس‌گیری سرمایه، عوض کردن کالا، عذرخواهی و... در حالیکه هزینه‌های مربوطه عبارتند از زمان و تلاش صرف شده برای انجام شکایت. اگر یک مصرف‌کننده معتقد باشد که شکایت به شرکت برای رسیدن به نتایج موردنظر بسیار سودمند است و این امر به عنوان نوعی ارزش مطلوب تلقی شود تمایل شناختی فرد به او این انگیزه را می‌دهد که از نیات قوی تری برای شکایت بهره‌مند باشد و رفتار مقتدرانه تری در این خصوص از خود بروز دهد. بنابراین اگر مزیت احتمالی رفتار شکایت، بیشتر از هزینه‌های آن باشد، بیشتر احتمال دارد که مصرف‌کنندگان رفتار شکایت را از خود بروز دهند [۲۰].

این موضوع بیانگر این مطلب است که مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که شکایت ارزشش را دارد. اگر مصرف‌کننده بر این باور باشد که شکایت به شرکت در دستیابی به برخی از اهداف مطلوب ضروری است و این اهداف لازمه دستیابی به ارزش مطلوب هستند، ثبات شناختی به مصرف‌کننده انگیزه لازم برای مصمم‌تر شدن در شکایت را می‌دهد. بنابراین مصرف‌کنندگان تمایل بیشتر به ابراز شکایات خود، در شرایطی که منافع بالقوه حاصل از شکایت بیش از هزینه‌های آن باشد [۴].

بنابراین زمانیکه مزایای به دست آمده از طرح مستقیم شکایت نیز از هزینه‌های احتمالی آن بیشتر باشند، طرح شکایت ارزشمند بوده و بنابراین مشتری انگیزه دارد که شکایت خود را به صورت مستقیم مطرح کند و یا حالت عکس [۱۸]. بنابراین ما فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۷: اثر ارزش شکایت بر قصد شکایت در محیط آنلاین بزرگتر از محیط آفلاین است.

برمی‌انگیزاند که سازگار با ارزش‌های وی باشند و هنجارهایی می‌باشند که تبیین‌کننده نگرش کلی افراد نسبت به مفهوم کلی شکایت هستند. فارغ از اینکه شکایت مربوط به چه محصولی با چه سطحی از درگیری ذهنی و یا چه شخصی باشد [۴].

شوارتز (۱۹۷۷) بیان می‌کند هنجارهای درونی استانداردهایی برای رفتار هستند که خود، خود را تقویت می‌کنند. ساین (۱۹۹۰) دریافت که هنجار فردی اثر مثبتی بر رفتار شکایت دارد [۱۶].

واکنش‌های مشتریان به تجربیات ناشی از نارضایتی، ریشه در فرآیندهای شناختی مصرف‌کنندگان دارند و بنابراین به شدت تحت تاثیر ویژگی‌ها و مشخصه‌های فردی هستند (برای مثال، دیدگاهها، عوامل جمعیت شناختی و شخصیتی در مورد شکایت). ریچین (۱۹۸۳ a) توصیه می‌کند که مشتریان رک و دارای رفتار تهاجمی بیشتر احتمال دارد که از رفتار شکایت‌آمیز استفاده کنند. احتمال بروز رفتار خشن نیز به شدت با هدف مشتری از شکایت مرتبط است. در عوض، افراد برون‌گرا ممکن است کمتر تمایل داشته باشند تا به صورت رو در رو شکایات خود را مطرح سازند که به دلیل ترس از به خطر افتادن روابط اجتماعی است [۱۹].

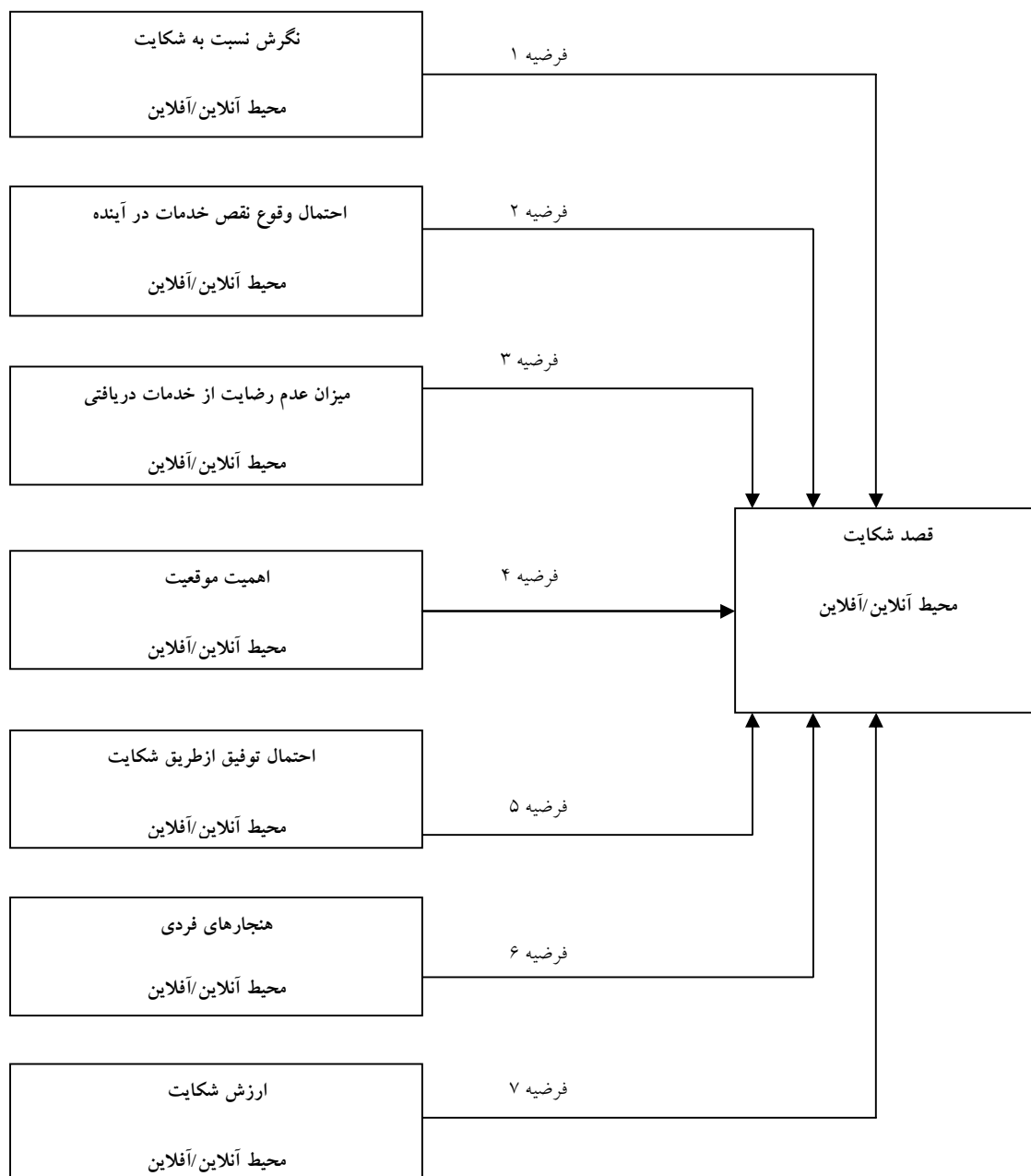
لوک (۲۰۰۷) عنوان می‌کند که اتکا به خود، بلوغ و کنترل، تاثیری مثبت بر ادراکات افراد در مورد شکایت دارند. موافق بودن، که مرتبط با تاثیرات میان افراد است نیز می‌تواند تحت تاثیر استراتژی‌های مقابله‌ای مصرف‌کنندگان باشد. مطالعات زیادی نشان می‌دهند که واکنش‌های مصرف‌کنندگان در صورت دریافت خدمات نامناسب ممکن است با متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط باشد برای مثال سن، تحصیلات و درآمد سایرین [۱۹].

دیدگاه در مورد شکایت اشاره به تغییر جایگاه فردی برای اعلام نارضایتی دارد زمانیکه نارضایتی از یک محصول یا خدمات رخ می‌دهد. برخی افراد زمانیکه از یک محصول یا خدماتی ناراضی هستند نظر خود را بیان می‌کنند، در حالیکه دیگران تمایلی ندارند که شکایت کنند صرفنظر از اینکه چقدر ممکن است ناراضی باشند [۱۱].

هنجارهای فردی اشاره به احساس فرد در رابطه با مثبت یا منفی بودن عمل شکایت دارد. ریچین (۱۹۸۲) متوجه شد که تعدادی از مصرف‌کنندگان دوست ندارند مایه دردسر باشند و ایجاد زحمت کنند و این عادت می‌تواند در آنها وجود داشته باشد. ریچین و ساین (۱۹۸۹) هر دو دریافتند حمایت تجربی برای نقش هنجاری نگرش شکایت‌آمیز وجود دارد [۱۷]. از اینرو فرض می‌کنیم که:

فرضیه ۶: اثر هنجارهای فردی بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۴- مدل مفهومی تحقیق



شکل شماره (۱): مدل فرضی مقایسه واکنش شکایت آمیز دانشجویان از خدمات موجود در دانشگاه در محیط های آنلاین و آفلاین [۳۲]، [۲۴]، [۲۰]، [۱۲]

۵- روش شناسی تحقیق

حجم نمونه مورد مطالعه باید کافی و مناسب باشد، ابتدا پرسشنامه بین یک نمونه ۴۰ نفری از دانشجویان توزیع گردید و سپس بعد از محاسبه ی واریانس نمونه و به دست آوردن δ^2 تعداد نمونه از فرمول زیر محاسبه گردید:
فرمول ۱: محاسبه نمونه آماری

تحقیق حاضر به بررسی مقایسه واکنش شکایت آمیز دانشجویان از خدمات دانشگاه در دو محیط آنلاین و آفلاین می پردازد و روش تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد، جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد قزوین می باشد و برای تعیین حجم نمونه از روش ریاضی استفاده کردیم. لذا با توجه به اینکه

منظور آزمون فرض تأثیر هریک از این متغیرها بر قصد شکایت در دو محیط آنلاین و آفلاین، از قضیه حد مرکزی استفاده گردید. تمامی آزمون‌های فوق علاوه بر به کارگیری یک نرم‌افزار آماری از قبیل SPSS، Minitab به روش تحلیلی نیز انجام شده است.

جدول شماره (۱): جدول نتایج فرض نرمال بودن نمونه‌های آماری

| محیط | متغیر | شیپرو ویلک | | اندرسون دارلینگ | | لیلپورس | |
|--------|----------------|------------|---------|-----------------|---------|---------|---------|
| | | آماره | p مقدار | آماره | p مقدار | آماره | p مقدار |
| آنلاین | X ₁ | ۰.۹۸۴ | ۰.۰۱۹ | ۱.۲۷۹ | ۰.۰۰۲ | ۰.۰۹۳ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₂ | ۰.۹۴۹ | ۰.۰۰۰ | ۳.۵۶۰ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۵۲ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₃ | ۰.۹۳۹ | ۰.۰۰۰ | ۴.۷۴۳ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۶۱ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₄ | ۰.۹۶۲ | ۰.۰۰۰ | ۲.۵۱۲ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۳۱ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₅ | ۰.۹۷۳ | ۰.۰۰۱ | ۱.۵۴۳ | ۰.۰۰۱ | ۰.۰۸۴ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₆ | ۰.۹۷۴ | ۰.۰۰۱ | ۱.۶۱۹ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۱۵ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₇ | ۰.۹۱۷ | ۰.۰۰۰ | ۵.۲۴۴ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۷۰ | ۰.۰۰۰ |
| آفلاین | X ₁ | ۰.۹۶۹ | ۰.۰۰۰ | ۲.۰۵۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۳۲ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₂ | ۰.۹۳۶ | ۰.۰۰۰ | ۵.۱۱۱ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۸۷ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₃ | ۰.۹۴۹ | ۰.۰۰۰ | ۴.۲۰۱ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۴۴ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₄ | ۰.۹۶۱ | ۰.۰۰۰ | ۲.۴۲۸ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۱۰ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₅ | ۰.۹۶۷ | ۰.۰۰۰ | ۲.۴۸۸ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۱۹ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₆ | ۰.۹۷۳ | ۰.۰۰۱ | ۱.۷۴۶ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۱۷ | ۰.۰۰۰ |
| | X ₇ | ۰.۷۰۸ | ۰.۰۰۰ | ۵.۸۴۸ | ۰.۰۰۰ | ۰.۱۵۷ | ۰.۰۰۰ |

۶-۱ آزمون‌های فرض با استفاده از قضیه حد مرکزی

بر اساس قضیه حد مرکزی [6]، اگر X_1, X_2, \dots, X_n نمونه‌ای تصادفی از جامعه‌ای نامتناهی را تشکیل دهند که دارای میانگین μ ، واریانس σ^2 ، و تابع مولد گشتاور $M_X(t)$ است، در این صورت توزیع حدی زیر وقتی $n \rightarrow \infty$ ، توزیع نرمال استاندارد است:

$$\frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}} \quad (2)$$

لذا وقتی با یک نمونه تصادفی بزرگ به اندازه $n \geq 30$ از جامعه‌ای که لزوماً نرمال نیست ولی واریانس متناهی دارد، سر و کار داریم می‌توانیم از قضیه حد مرکزی برای توجیه به‌کاربردن آزمون‌های نرمال برای جامع‌های نرمال به‌کار می‌رود استفاده کنیم، و حتی وقتی σ^2 نامعلوم است می‌توانیم مقدار آن را در موقع محاسبه آماره آزمون، با S^2 تقریب کنیم. با توجه به توضیحات فوق، فرضیه ۱ را به عنوان نمونه مورد آزمون قرار داده و تحلیل آن را در زیر می‌آوریم و در مورد سایر فرضیه‌ها فقط نتایج را در جدول ۲ ارائه می‌نماییم.

$$n = \frac{N(Z_{1-\alpha/2})^2 \times \sigma^2}{(N-1)\epsilon^2 + N(Z_{1-\alpha/2})^2 \times \sigma^2} \quad (1)$$

N: حجم جامعه آماری

n: حجم نمونه

Z: مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر ۱.۹۶ می‌باشد.

α : خطای نوع اول (سطح معنادار بودن) که معمولاً ۰.۰۵ در نظر گرفته می‌شود.

ϵ : دقت نمونه‌گیری که در این تحقیق ۰.۴ در نظر گرفته شده است.

σ^2 : واریانس نمونه که مقدار ۸.۶۵ به دست آمد.

از این رو با توجه به فرمول یاد شده حجم نمونه پژوهش در زیر محاسبه گردیده است:

$$n = \frac{6149 \times (1.96)^2 \times 8.65}{6148 \times (0.4)^2 + (1.96)^2 \times 8.65} = \frac{204330.28}{1016.9} \approx 201$$

با استفاده از روش کتابخانه‌ای (فیش برداری و...) و روش میدانی داده‌های مورد نظر جمع‌آوری گردیده و همچنین از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه مذکور (پیوست الف) حاوی ۴۰ سوال می‌باشد که ۲۰ سوال مربوط به محیط آنلاین و ۲۰ سوال مربوط به محیط آفلاین می‌باشد. برای سنجش روایی این پرسشنامه از روش تعیین روایی محتوایی استفاده شد، برای این کار سوالات بین ۲۰ نفر از صاحب‌نظران توزیع گردید و با توجه به نظرات اساتید محترم و همچنین خبرگان تعداد ۵ عدد از سوالات حذف گردید و نیز برای سنجش پایایی، آلفای کرونباخ هر یک از شاخصها با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه گردید و با توجه به اینکه مقادیر بالای عدد ۷ بودند میتوان گفت پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

۶- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تکمیل پرسشنامه و استخراج داده‌ها، یک نمونه تصادفی ۲۰۱ تایی برای هریک از این متغیرها در دو محیط آنلاین و آفلاین به دست آمد. به منظور بررسی تأثیر هر یک از این متغیرها بر قصد شکایت در دو محیط و نیز مقایسه متغیرها، ابتدا نرمال بودن داده‌ها را مورد آزمون قرار دادیم. به عبارت دیگر با بکارگیری آزمون‌های آماری فرضیه تلقی داده‌ها به عنوان نمونه‌ای تصادفی از جامعه‌ای نرمال آزمون می‌شود. از مهمترین این آزمون‌ها می‌توان به کولموگروف-اسمیرنوو^۸، لیلیفورس^۹، اندرسون-دارلینگ^{۱۰} و شیپرو-ویلک^{۱۱} اشاره کرد. بنابراین با توجه به جدول زیر (جدول ۱) به ازای سطح معنادار بودن ۵٪، نمی‌توان این متغیرهای تصادفی را به عنوان نمونه‌ای تصادفی از جوامع نرمال قلمداد کرد. لذا به

8 - Kolmogorov-Smirnov

9 - Lilliefors

10 - Anderson-Darling

11 - Shapiro - Wilk

$$Z = \frac{\bar{X}_{off01} - \bar{X}_{on01}}{\sqrt{\frac{S_{off01}^2}{n_{off01}} + \frac{S_{on01}^2}{n_{on01}}}} = \frac{5.6584 - 5.2703}{\sqrt{\frac{1.3347^2}{201} + \frac{1.2977^2}{201}}} = 2.9557$$

از آنجایی که مقدار آماره آزمون $Z = 2.9557$ از مقدار بحرانی $Z_{0.05} = 1.6449$ بزرگتر است، فرضیه صفر رد می‌شود. بنابراین نتیجه می‌گیریم که اثر نگرش مثبت نسبت به شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است. همچنین فاصله اطمینان ۹۵٪ برای $\mu_1 - \mu_2$ را به دست می‌آوریم.

$$\frac{\bar{X}_{off01} - \bar{X}_{on01} - (\mu_{off01} - \mu_{on01})}{\sqrt{\frac{S_{off01}^2}{n_{off01}} + \frac{S_{on01}^2}{n_{on01}}}} < Z_{\alpha} \Rightarrow \mu_{off01} - \mu_{on01} > \bar{X}_{off01} - \bar{X}_{on01} - \sqrt{\frac{S_{off01}^2}{n_{off01}} + \frac{S_{on01}^2}{n_{on01}}} Z_{\alpha} \quad (3)$$

$$\mu_{off01} - \mu_{on01} > 5.6584 - 5.2703 - \sqrt{\frac{1.3347^2}{201} + \frac{1.2977^2}{201}} (1.6449)$$

$$\mu_{off01} - \mu_{on01} > 0.1721$$

جدول شماره (۲): جدول بررسی مقایسه تاثیر متغیرها بر قصد شکایت در محیط های آنلاین و آفلاین

| تایید/عدم تایید فرضیه | تاثیر بزرگتر | Z | بر سازه | اثر از سازه |
|-----------------------|-------------------|------|-----------|--------------------------------|
| تایید | آفلاین | ۲.۹۵ | قصد شکایت | نگرش مثبت نسبت به شکایت |
| تایید | آفلاین | ۲.۱۲ | قصد شکایت | احتمال وقوع نقص خدمات در آینده |
| تایید | آفلاین | ۲.۴۵ | قصد شکایت | میزان عدم رضایت از خدمات |
| تایید | آفلاین | ۳.۲ | قصد شکایت | اهمیت موقعیت |
| تایید | آفلاین | ۵.۷ | قصد شکایت | احتمال توفیق از طریق شکایت |
| تایید | آفلاین | ۳.۱۳ | قصد شکایت | هنجارهای فردی |
| عدم تایید | تفاوت غیر معنادار | ۱.۲۲ | قصد شکایت | ارزش شکایت |

$Z(0.05) = 1.6449$

۷- بحث و نتیجه گیری

فرضیه ۱. اثر نگرش مثبت نسبت به شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه اول تحقیق میتوان عنوان کرد که نگرش مثبت نسبت به شکایت فاکتوری مهم و تاثیرگذار در هر دو محیط آنلاین و آفلاین محسوب می‌شود، و از طرف دیگر نگرش مثبت نسبت به شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین تاثیر بزرگتری نسبت به محیط آنلاین دارد، که این نتیجه منطبق با انتظار فرضیه ۱ پژوهش است. نتایج حاصل از فرضیه اول با نتایج حاصل از مطالعه جین (۲۰۱۰) مبنی بر اینکه نگرش مشتریان نسبت به شکایت بر تمایل فرد جهت شکایت کردن تاثیر خواهند گذاشت، همسو می‌باشد. در حقیقت طبق مدل معقولانه فیشرین و اجزن (۱۹۷۵) ^{۱۲}

فرضیه ۱: اثر نگرش مثبت نسبت به شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_{off01} - \mu_{on01} \leq 0 \\ H_1 : \mu_{off01} - \mu_{on01} > 0 \end{cases}$$

فرضیه صفر بیان می‌کند که میانگین تأثیر نگرش مثبت به شکایت بر قصد شکایت در دو محیط آنلاین و آفلاین با هم برابرند. یعنی اختلاف بین میانگین های نمونه‌ای معنادار نیست و آن را می‌توان به تصادف نسبت داد. در حالی که فرضیه مقابل عنوان می‌کند که این تأثیر در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است.

۲-۶ یافته‌ها

در خصوص سازه های نگرش مثبت نسبت به شکایت، احتمال وقوع نقص خدمات در آینده، میزان عدم رضایت از خدمات، اهمیت موقعیت، احتمال توفیق از طریق شکایت و هنجارهای فردی با توجه به نتایج آماری و همچنین با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون Z در هر یک از سازه ها بیشتر از مقدار Z در سطح معناداری ۵٪ می‌باشد لذا فرضیه های ۱ الی ۶ مورد تایید می‌باشند، از اینرو میتوان اذعان کرد که اثر سازه های یاد شده بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین می‌باشد که این نتایج دقیقاً مطابق با انتظار از فرضیه ها می‌باشد. و اما در خصوص فرضیه هفتم با توجه به مقدار آماره آزمون Z میتوان عنوان کرد که ارزش شکایت بر قصد شکایت در محیط‌های آنلاین و آفلاین تفاوت معناداری ندارد و می‌توان آن را به تصادف نسبت داد، با توجه به توضیح داده شده، فرضیه ۷ مورد پذیرش نمی‌باشد.

شکایت، تاثیری بر قصد شکایت در محیط آنلاین ندارد ولی در محیط آفلاین فاکتوری مهم و تاثیرگذار محسوب می‌شود، به عبارت دیگر این متغیر بر قصد شکایت در محیط آفلاین تاثیر بزرگتری نسبت به محیط آنلاین دارد، که این نتیجه منطبق با انتظار فرضیه ۵ پژوهش است. نتایج حاصل از فرضیه ۵ با نتایج حاصل از مطالعه جین (۲۰۱۰) مبنی بر اینکه هر قدر که احتمال موفقیت بالاتر باشد، اراده قوی تری نیز برای مشتری جهت طرح مستقیم شکایت به شرکت وجود دارد، همسو می‌باشد.

فرضیه ۶ اثر هنجارهای فردی بر قصد شکایت در محیط آفلاین بیشتر از محیط آنلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه ششم تحقیق میتوان گفت که هنجارهای فردی تاثیری بر قصد شکایت در هیچ یک از دو محیط آنلاین و آفلاین ندارد ولی تاثیر این متغیر بر قصد شکایت در محیط آفلاین تاثیر بزرگتری نسبت به محیط آنلاین دارد، که این به معنی تایید فرضیه ۶ می‌باشد. نتایج حاصل از فرضیه ۶ با نتایج حاصل از مطالعه ساین (۲۰۰۹) مبنی بر اینکه هنجار فردی اثر مثبتی بر رفتار شکایت دارد، همسو می‌باشد. و این هنجارها تبیین کننده نگرش کلی افراد نسبت به مفهوم کلی شکایت هستند. فارغ از اینکه شکایت مربوط به چه محصولی با چه سطحی از درگیری ذهنی و یا چه شخصی باشد [۴].

فرضیه ۷ اثر ارزش شکایت بر قصد شکایت در محیط آنلاین بیشتر از محیط آفلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه هفتم تحقیق میتوان عنوان کرد که ارزش شکایت فاکتوری مهم و تاثیرگذار بر قصد شکایت در هر دو محیط آنلاین و آفلاین محسوب می‌شود، با توجه به مقایسه، تاثیر این متغیر بر قصد شکایت در محیط های آنلاین و آفلاین تفاوت معناداری ندارد و می‌توان آن را به تصادف نسبت داد، با توجه به توضیح داده شده، فرضیه ۷ مورد پذیرش نمی‌باشد.

و در پایان پیشنهاد می‌شود پژوهش در دیگر نهادها و موسسه های خدماتی غیر از خدمات آموزشی انجام شود و همچنین تحقیقات مشابه در جامعه

پیشنهاد می‌شود در کنار عوامل موثر مورد توجه در این تحقیق، به تاثیر عوامل دیگری نظیر عوامل اقتصادی، فرهنگی و انسانی نیز توجه شود.

با استناد به نتایج پژوهش مشخص گردید که افراد در اکثر موارد مایل به شکایت از طریق محیط آفلاین (رودرو و یا تلفنی) می‌باشند، لذا مسئولین دانشگاه می‌بایستی تمهیداتی برای آسان نمودن شکایت از طریق محیط آنلاین (ایمیل) بیندیشند که در زیر چند مورد توصیه می‌گردد:

- طراحی فرآیند بررسی شکایات دانشجویان از طریق سیستم
- ایجاد سیستمی برای ثبت، تجزیه و تحلیل شکایات دانشجویان (پیشنهاد می‌شود سیستمی مجزا و مختص برای این کار در سایت دانشگاه طراحی شود)
- تعیین مراجع با اشخاصی که مسئول پیگیری شکایات خواهند بود.

انتظار میرود که مشتریان دارای ATC بالا نیات قوی برای شکایت داشته باشند. در حقیقت این ارتباط از سوی تحقیقات تجربی نیز تایید شده است.

فرضیه ۲ اثر احتمال وقوع نقص خدمات در آینده بر قصد شکایت در محیط آفلاین بیشتر از محیط آنلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه دوم تحقیق میتوان عنوان کرد که احتمال وقوع نقص خدمات در آینده فاکتوری مهم و تاثیرگذار در هر دو محیط آنلاین و آفلاین محسوب می‌شود، و از طرف دیگر احتمال وقوع نقص خدمات بر قصد شکایت در محیط آفلاین تاثیر بزرگتری نسبت به محیط آنلاین دارد، که این نتیجه منطبق با انتظار فرضیه ۲ پژوهش است. نتایج حاصل از فرضیه فوق با نتایج حاصل از مطالعه ماتوس (۲۰۰۹) مبنی بر اینکه ثبات ادراک شده مشتری در رابطه با نقص خدماتی، با نیات او جهت شکایت ارتباط دارد، همسو می‌باشد. بر اساس این یافته، عنوان می‌شود که تاثیرات مربوط به عوامل ثبات بر نیات شکایت در حال گسترش هستند. بنابراین مشتریانی که فکر می‌کنند نقص خدماتی مجدداً در آینده رخ خواهد داد، بیشتر احتمال دارد که شکایت کنند دیگران [۲۴].

فرضیه ۳ اثر میزان عدم رضایت از خدمات دریافتی بر قصد شکایت در محیط آفلاین بیشتر از محیط آنلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه سوم تحقیق میتوان عنوان کرد که میزان عدم رضایت از خدمات دریافتی تاثیری بر قصد شکایت در محیط آنلاین ندارد ولی در محیط آفلاین فاکتوری مهم و تاثیرگذار محسوب می‌شود، و از طرف دیگر تاثیر این متغیر بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگتر از محیط آنلاین است، که این نتیجه منطبق با انتظار فرضیه ۳ پژوهش است. نتایج حاصل از فرضیه ۳ با نتایج حاصل از مطالعه فرگوسن و جانستون (۲۰۱۰) مبنی بر اینکه بر خلاف رضایت، عدم رضایت دارای قدرتی است که باعث تصمیم گیری آتی منفی، نه تنها در تصمیم خرید آتی همچون تکرار خرید، بلکه تصمیم به شکایت و تبلیغات شفاهی منفی می‌گردد، همسو می‌باشد. در مجموع این موارد نشان می‌دهند که سطح عدم رضایت رابطه ای مثبت با نیات مصرف کننده نسبت به تغییر رفتار، گفته های منفی کلامی و شکایت به عرضه کننده محصول یا خدمات و یا اشخاص ثالث دارد.

فرضیه ۴ اثر اهمیت موقعیت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بیشتر از محیط آنلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه چهارم تحقیق می‌توان عنوان کرد که اهمیت موقعیت تاثیری بر قصد شکایت در محیط آنلاین ندارد ولی در محیط آفلاین فاکتوری مهم و تاثیرگذار محسوب می‌شود و از طرف دیگر تاثیر این متغیر بر قصد شکایت در محیط آفلاین بزرگ تر از محیط آنلاین است، که این نتیجه منطبق با انتظار فرضیه ۴ پژوهش است. نتایج حاصل از فرضیه ۴ با نتایج حاصل از مطالعه بیاتریز مولینر (۲۰۱۰) مبنی بر اینکه تعداد مصرف کنندگان ناراضی که شکایت می‌کنند همزمان با درک اهمیت شرایط افزایش می‌یابد، همسو می‌باشد.

فرضیه ۵ اثر احتمال توفیق از طریق شکایت بر قصد شکایت در محیط آفلاین بیشتر از محیط آنلاین است. با توجه به نتایج آماری، در خصوص فرضیه پنجم تحقیق میتوان عنوان کرد که احتمال توفیق از طریق

- [19] Jodie L. Ferguson, Wesley J. Johnston (2010) **“Customer response to dissatisfaction”** Industrial Marketing Management
- [20] Kim, C., Kim, S., Im, S. and Shin, C. (2003) **“The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions”** Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 4, pp. 352-371
- [21] Kim, S.E., Lehto, X., (2012) **“The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites”** International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24, No. 3, pp. 451-476
- [22] Kim, M.G., Wang, C., Mattilla, A. S., (2010) **“The relationship between consumer complaining behavior and service recovery An integrative review”** International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22, No. 7, pp. 975-991
- [23] Lilliefors, H.W. (1967). **“On the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality with Mean and Variance Unknown”**. Journal of American Statistical Association, Vol. 62, No. 318, pp. 399-402.
- [24] Matos, C.A.d., Vargas R, C.A., Veiga, R.T. and Vieira, V.A. (2009) **“Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining”** Journal of Service Marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 462-475
- [25] Mohd, N., (2011) **“Public library users’ dissatisfaction attributions and complaining behaviour”**, Malaysian Journal of Library & Information Science, Vol. 16, no. 2, pp. 81-94
- [26] Oh, D.G., (2006) **“Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea”** Library Management, Vol. 27, No. 3, pp. 168-189
- [27] Razali, N.M. and Wah, Y.B. (2011). **“Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogrov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests”** Journal of Statistical Modeling and Analytics, Vol. 2, No. 1, pp. 21-33.
- [28] Shapiro, S.S. and Wilk M.B. (1965). **“An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples)”**. Biometrika, Vol. 52, No. 3/4, pp. 591-611.
- [29] Tronvoll, B., (2006), **“Complainer characteristics when exit is closed”** International Journal of Service Industry Management, Vol. 18, No. 1, pp. 25-51
- [30] Tronvoll, b., (2007) **“Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing”** Journal of Managing Service Quality, Vol. 17, No. 6, pp. 601-620
- [31] Tronvoll, B., (2012) **“A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic”**, European Journal of Marketing, Vol. 46, No. 1/2, pp. 284-305
- [32] Velazquez, B.M., Blasco, M.F., Saura, I.G. and Contri, G.B. (2010) **“Causes for complaining behavior intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant”** Journal of Service Marketing, Vol. 24, No. 7, pp. 532-545
- اطلاع رسانی و فرهنگ سازی در جهتی که دانشجویان شکایات خود را از طریق سیستم ثبت نمایند.
- ارسال کد رهگیری شکایت از طریق سیستم برای فرد شکایت کننده جهت اطمینان خاطر و پیگیری فرد شاکی
- روندهایی برای نحوه برخورد با سطوح مختلف شکایات
- اقدام هایی جهت برطرف نمودن مشکل
- کاهش زمان رسیدگی به شکایات
- ### ۸- منابع و مآخذ
- [۱] بادن، آنجلینا، (۱۳۸۷)، *نحوه ی برخورد با شکایات های ارباب رجوع*، مترجم: دکتر علی دنیا دیده، انتشارات اندیشه ی دریا
- [۲] خلیلی شورینی، س.، (۱۳۸۵)، *روش های تحقیق در علوم انسانی*، موسسه چاپ و انتشارات یادواره ی کتاب، چاپ چهارم، تهران
- [۳] دانایی فرد، ح.، الوانی، س.م.، آذر، ع.، (۱۳۸۷)، *روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت*، انتشارات صفار-اشراقی
- [۴] صدیق، آرش، (۱۳۹۰)، *بررسی تاثیر نگرش و ادراک بر تصمیم شکایت مصرف کنندگان (مطالعه موردی قطعات یدکی ایران خودرو و سایپا*
- [۵] کیوی، ر.، کامپنهود، ک.و.، نیک گهر، ع.، (۱۳۸۵)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی (نظری و عملی)*، تهران: توتیا
- [۶] لاولاک، ک.، رایت، ل.، تاج زاده ی نمین، ا. (۱۳۸۹)، *اصول بازاریابی و خدمات*، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
- [۷] سایت دانشگاه آزاد اسلامی قزوین WWW.QIAU.AC.IR
- [۸] سایت ایران داک WWW.IRANDOC.IR
- [۹] سایت پایگاه اطلاعات علمی WWW.SID.IR
- [10] Anderson, T.W. and Darling, D.A. (1954) **‘A test for Goodness of Fit’** Journal of the American Statistical Association, Vol. 49, No. 268, 765-769.
- [11] Blodgett, J., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H., (1995) **“The effects of customer service on consumer complaining behavior”** JOURNAL OF SERVICES MARKETING, VOL. 9, NO. 4, pp. 31-42
- [12] Chang, C.C. and Chin, Y.C. (2011) **“Comparing consumer complaint responses to online and offline environment”** Internet Research, Vol. 21, No. 2, pp. 124-137
- [13] Chung-Herrera, B.G., Gonzalez, G.R. and Hoffman, K.D. (2010), **“When demographic differences exit: an analysis of service failure and recovery among diverse participants”** Journal of service Marketing, Vol. 24, No. 2, pp. 128-141
- [14] Dolinsky, L., (1994) **“A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies An Application to Higher Education”** Journal of Services Marketing, Vol. 8 No. 3, pp. 27-39
- [15] Finney, T.G., Finney, R.Z., (2010), **“Are students their universities’ customers? An exploratory study”**, Education Training, Vol. 52 No. 4, pp. 276-291
- [16] Geun Oh, Dong., (2006), **“Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea”** Emerald Group Publishing Limited, Vol. 27, No. 3, pp. 168-189
- [17] Halstead, D., Droge, C., (1991) **“Consumer Attitudes Toward Complaining And The Prediction Of Multiple Complaint Responses”**, in Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 210-216.
- [18] Jin, L., (2010) **“Determinants of customers’ complaint intention Empirical study in the context of China’s retail industry”** Nankai Business Review International, Vol. 1, No. 1, pp. 87-99