

*Received on: 07/06/2021*

*Accepted on: 31/08/2021*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eghit Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021*

# **The Impact of Customers' Perceived Justice on Service Recovery Satisfaction and Post-Purchase Behaviors**

*Leila Andervazh<sup>1\*</sup>, Seyed Mohammad Hossein Lotfi Ashtiani<sup>2</sup>*

*1. Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, \*Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.*

*2. PhD Candidate, Business Management, Business Management Group, Islamic Azad University, Roodehen Branch, Iran. (pishroo1123 @ gmail. Com)*

*\* Corresponding Author: **Leila Andervazh** (Email: [Leila.andervazh@gmail.com](mailto:Leila.andervazh@gmail.com))*

## **Abstract**

Considering the high rate of customer dissatisfaction with banking services, the issue of service recovery is a clear example in the country's banking sector. Service recovery shows the reaction of banks when a problem occurs. This study aims to study the impact of the perceived justice of bank customers on satisfaction with service recovery and post-purchase behaviors. This research is an applied study that was conducted with a descriptive-survey approach. The statistical population is all customers who receive banking services (unlimited population), from which a sample of 409 people has been selected as a statistical sample using SAMPLE-POWER software. In this study, an adapted questionnaire was used to collect information. It is worth mentioning that the validity and reliability of the questionnaire were confirmed. The partial least squares technique and SmartPLS software were used to test the hypotheses. The results showed that distributive, procedural, interactive, and informational justice has a positive and significant impact on satisfaction with service recovery; Satisfaction with service recovery has a positive and significant effect on customer trust, recommended advertising, and repurchase intention; Trust has a positive and direct impact on recommendation advertising and repurchase intention; Service recovery satisfaction through trust influences recommendation advertising and repurchase intention; It was also found that satisfaction with service recovery has a positive and direct impact on brand credibility and customer-based brand equity.

**Keywords:** Bank Customers, Service Recovery, Customer Satisfaction, Perceived Justice.

# تأثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید

نویسندگان: لیلا آندرواژ\*، سید محمد حسین لطفی آشتیانی<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران .  
pishroo1123@gmail. Com

\*Email: Leila.andervazh@gmail.com

DOI: 10.22070/CS.2022.16021.1217

## چکیده

با توجه به نرخ بالای نارضایتی مشتریان از خدمات بانکی، مساله بازیابی خدمات در بخش بانکداری کشور مصداق واضحی می‌یابد. بازیابی خدمات بیانگر عکس العمل بانک ها در زمان بروز مشکل است. این مطالعه با هدف بررسی تاثیر عدالت ادراک شده مشتریان بانک بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید در میان مشتریان بانکها انجام شده است. این پژوهش یک مطالعه کاربردی است که با رویکرد توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان دریافت کنندگان خدمات بانکی می‌باشند (جامعه نامحدود) که از این میان، نمونه‌ای متشکل از ۴۰۹ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از نرم افزار SAMPLE-POWER انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه اقتباسی استفاده شده است. قابل ذکر است روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. برای آزمون فرضیات از تکنیک حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد عدالت توزیعی، رویه‌ای، تعاملی و اطلاعاتی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد؛ رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان، تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد دارد؛ اعتماد به صورت مثبت و مستقیم بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد تاثیر دارد؛ رضایت از بازیابی خدمات از طریق اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد تاثیر می‌گذارد؛ همچنین مشخص شد که رضایت از بازیابی خدمات به صورت مثبت و مستقیم بر اعتبار برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

**واژگان کلیدی:** مشتریان بانک، بازیابی خدمات، رضایت مشتری، عدالت ادراک شده

نشریه علمی  
راهبردهای  
بازرگانی

(دانشور رشتار)

Journal of  
Business  
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۶۸-۱۴۷

• دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۳/۸

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۶/۹

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-eghit Year  
No.17  
Spring & Summer  
2021

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال بیست و هشتم - دوره جدید

شماره ۱۷

بهار و تابستان ۱۴۰۰

## مقدمه

وقوع شکست خدمات یکی از پدیده‌های شایع و اجتناب ناپذیر در صنایع خدماتی است. شکست خدمات بدین معنا است که سازمان نتواند خدمات مورد انتظار مشتری را در زمان مورد نظر و با کیفیتی مناسب ارائه دهد. شکست خدمات به خصوص در موسسات مالی امری بسیار رایج است؛ براساس گزارش‌های پژوهشی خارج از ایران رفتارهای تلافی جویانه در قالب‌های مختلف میلیون‌ها دلار بر نظام‌های بانکی بسیاری از کشورها تحمیل می‌نماید [۱]. لذا برای حفظ رضایت مشتری و جلوگیری از نگرش منفی مشتریان، سازمان‌ها باید استراتژی‌های برای جبران این شکست داشته باشند که به این اقدام، بازیابی خدمات<sup>۱</sup> گفته می‌شود. با توجه توجه به نرخ بالای شکایت و نارضایتی مشتریان از خدمات بانکی، مساله بازیابی خدمات در بخش بانکداری کشور مصداق واضحی می‌یابد [۲]. از با توجه به آسیب پذیری صنعت بانکداری نسبت به شکست خدمات، مدیران بانک‌ها نگران تحلیل رابطه بین رفتار مشتری و میزان شکست خدمات برای اجرای یک بازیابی خدمات موثر هستند. علاوه بر این، اگر بانک‌ها شکایات مشتریان را تشخیص ندهند، مشتریان می‌توانند از روش‌های دیگری مانند شکایت از اشخاص ثالث و اقدام قانونی برای مطالبه حق خود استفاده کنند که ممکن است تأثیر منفی بر بانک‌ها داشته باشد [۳]. چندین تحقیق شکست خدمات در صنعت بانکداری را شامل خرابی ماشین آلات و تجهیزات، کمبود بهداشت در محیط کاری، خرابی زیرساخت، شکست رویه‌ای، شکست اطلاعاتی و شکست در پاسخگویی به درخواست مشتری و ناتوانی در دریافت بازخورد طبقه بندی کرده اند [۴]. از آنجا که تنوع خدمات در بانک‌ها به شدت افزایش یافته است و این امر سبب تشدید رقابت شده است؛ انتظارات مشتریان افزایش یافته و احتمال نادیده گرفتن شکست خدمات توسط مشتریان کاهش یافته است. لذا شکست در خدمات می‌تواند پیامدهای بسیار منفی برای بانک‌ها داشته باشد [۵] و بازیابی خدمات یا

جبران شکست نیز بیانگر تلاش و عکس‌العمل بانک‌ها در زمان بروز مشکل است. بر این اساس توانایی بازیابی خدمات اهمیت بسیار زیادی برای مدیریت بانک‌ها دارد [۶]. این موارد به وضوح نشان می‌دهد که با توجه به شکست خدمات - بعنوان یک پدیده اجتناب ناپذیر در شرکت‌های خدماتی - لازم است مدیران سازمان‌های خدماتی اعم از بانک‌ها استراتژی‌های مشخصی برای بازیابی خدمات داشته باشند.

با مطالعه و بررسی ادبیات پژوهش مشخص گردید، بازیابی خدمات مفهومی کلیدی در صنعت بانکداری است و مطالعات زیادی در رابطه با پیامدهای مثبت بازیابی خدمات انجام شده است. اما ادبیات بازاریابی از کمبود مطالعات تجربی در رابطه با عوامل موثر بر موفقیت بازیابی خدمات رنج می‌برد؛ به شکلی که تعداد بسیار اندکی پژوهش‌های میدانی برای بررسی عوامل دخیل در بازیابی خدمات انجام شده است [۷]. مطابق با تئوری‌های روان‌شناسی اجتماعی، عدالت ادراک شده مشتریان<sup>۲</sup> یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در در بخشش یک خطا از سوی مشتریان بانک به شمار می‌رود؛ چرا که بازیابی خدمات تا حد زیادی ناشی از بخشش مشتری و عدم تلاش وی برای شکایت و یا تلافی شکست خدمات می‌باشد [۸]. بخشش، فرایندی است که در آن یک آسیب دیدگی (مادی یا روانی) مانند آزرده‌گی، دلخوری و کینه توزی در برابر رفتار دیگری را از خود نشان می‌دهد و تلاش می‌کند که آن آسیب دیدگی را فراموش کند [۹]. احساس عدالت ادراک شده باعث می‌شود که مشتری نسبت به خدمات بانک‌ها، سخت‌گیری کمتری نشان دهد و تلاش آن بانک برای بازیابی خدمات را بپذیرد [۱۰].

مطابق با تئوری عدالت آدامز (۱۹۶۳)، عدالت ادراک شده یک مفهوم مهم برای درک واکنش افراد نسبت به یک موقعیت تعارض‌گونه است. در حوزه بازیابی خدمات نیز می‌توان از تئوری عدالت ادراک شده آدامز برای پیش‌بینی بخشش مشتری نسبت به شکست خدمات و رفتارهای پس از خرید<sup>۳</sup> خرید<sup>۳</sup> وی استفاده کرد [۱۱]. بنابراین در صورتی که مشتری

<sup>۲</sup> Post-purchase behaviors

<sup>۳</sup> Satisfaction with service recovery

<sup>۱</sup> Perceived justice of bank customers

و مشتریان بیشتر از نظر احساسی درگیر خدمات بازاریابی هستند تا خدمات معمول. بنابراین، در بخش بانکی، اجرای بازاریابی خدمات برای افزایش رضایت مشتری و ایجاد روابط با مشتری، امری حیاتی است [۷]. با این وجود به نظر می‌رسد در بسیاری از بانک‌ها و موسسات مالی به خصوص در داخل کشور، مدیران بانکی نه تنها با مفهوم بازاریابی خدمات به خوبی آشنا نیستند؛ بلکه درک درستی راجع به عدالت ادراک شده، بخشش مشتری و رضایت مشتری بعنوان عوامل دخیل در بازاریابی خدمات ندارند. در این راستا مطالعه حاضر با هدف پاسخ به این پرسش انجام می‌شود که عدالت ادراک شده مشتریان بانک چه تاثیری بر رضایت از بازاریابی خدمات<sup>۱</sup> و رفتارهای پس از خرید در بانک دارد؟

### مبانی نظری تحقیق

#### بازاریابی خدمات

بازاریابی خدمات بیانگر اقداماتی است که توسط یک شرکت ارائه دهنده خدمات برای رفع عواقب منفی شکست خدمات انجام می‌شود. ادبیات دو راه ممکن را برای بازاریابی از شکست خدمات پیشنهاد می‌کند- اقتصادی و اجتماعی. بازاریابی اقتصادی مستلزم جبران ضررهای متحمل شده توسط مشتری از طریق جبران خسارت، بازپرداخت، تخفیف/کوپن خرید در آینده و غیره است. از سوی دیگر، بازاریابی اجتماعی با هدف کاهش ناراحتی عاطفی ناشی از شکست خدمات از طریق یک معذرت خواهی، توضیحی برای علت وقوع شکست و غیره است [۱۶]. صرف نظر از ماهیت، هدف از بازاریابی خدمات جلب رضایت مشتریان ناراضی است زیرا بازاریابی نامطلوب خدمات به این معنی است که مشتری دو بار ناراضی است: اول، به دلیل شکست خدمات اولیه و دوم، به دلیل شکست در بازاریابی خدمات. این امر می‌تواند عواقب نامطلوب متعددی برای ارائه دهنده خدمات مانند تبلیغات شفاهی منفی، فرار مشتری و غیره ایجاد کند [۱۷].

در زمینه بانکداری، کارمندان خط مقدم، معمولاً تماس بی وقفه با مشتری را تجربه می‌کنند. سطح بالای تعاملات انسانی

مشتری احساس کند یک بانک نسبت به وی عادلانه رفتار کرده است (حتی در صورت شکست خدمات)، در این صورت تمایل وی برای بخشش بیشتر می‌شود و بدین ترتیب احتمال بازاریابی خدمات بیشتر می‌شود. از سوی دیگر در مطالعات تجربی نشان داده شده است که احساس عدالت به شکل معنی‌داری میزان رضایت مشتری از خدمات یا بازاریابی خدمات را بهبود می‌بخشد [۱۲].

بازاریابی خدمات مبحث نسبتاً نوظهوری در حوزه مدیریت بازاریابی در بخش خدمات به شمار می‌رود؛ لذا کماکان سوالات پاسخ داده نشده‌ای در رابطه با مفهوم‌سازی این متغیر (بازاریابی خدمات) وجود دارد [۱۳]. در حالی که مطالعات زیادی در رابطه با کیفیت خدمات انجام شده است، اما مبحث بازاریابی خدمات کمتر مورد بررسی قرار گرفته است که شاید این شکاف تحقیقاتی به این دلیل است که بازاریابی خدمات در مقایسه با مفاهیمی چون کیفیت خدمات، مفهوم نسبتاً جدیدتری است. از سوی دیگر در بسیاری از مطالعات انجام شده راجع به بازاریابی خدمات، پیامدهای چنین رویکردی مورد توجه قرار گرفته و تاثیرات بالقوه عدالت ادراک شده بر رضایت از بازآفرینی خدمات کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این عدم توجه به مقوله عدالت ادراک شده جهت تبیین رفتار مشتریان در حوزه خدمات بیانگر یک شکاف تحقیقاتی عمده در ادبیات بازاریابی است. این در حالی است که عدالت ادراک شده به شکل بالقوه می‌تواند یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار مشتری در بانک باشد [۱۴]. از طرفی بررسی ادبیات داخل و خارج از کشور حکایت از کمبود پژوهش‌های علمی در رابطه با نقش بالقوه عدالت ادراک شده در موفقیت بازاریابی خدمات است که این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی است. مساله مذکور به خصوص در ادبیات داخل کشور، نمود بیشتری دارد.

بخش بانکی از نظر فراوانی شکایات مشتریان در میان سه بخش برتر قرار دارد، بنابراین شکست خدمات از اتفاقات مکرر در ارائه خدمات مالی است [۱۵]. مدیران بانک‌ها باید بپذیرند که مواجهه با شکست خدمات و بازاریابی آن، مهمترین عامل در تلاش آنها برای جلب رضایت و حفظ مشتریان است

<sup>۱</sup> ATM

هستند. علاوه بر این، اگر بانک‌ها شکایات مشتریان را تشخیص ندهند، مشتریان می‌توانند از روش‌های دیگری مانند شکایت از اشخاص ثالث و اقدام قانونی برای مطالبه حق خود استفاده کنند که ممکن است تأثیر منفی بر بانک‌ها داشته باشد [۳]. چندین تحقیق شکست خدمات در صنعت بانکداری را شامل خرابی ماشین آلات و تجهیزات مانند دستگاه خودپرداز و پایانه‌های فروش<sup>۱</sup>، کمبود بهداشت در محیط کاری، شکست رویه‌ای، شکست اطلاعاتی و شکست در پاسخگویی به درخواست مشتری و ناتوانی در دریافت بازخورد طبقه بندی شده، کرده‌اند [۴].

بخشش یک فرآیند رفتاری و احساسی است که در آن احساسات منفی و قضاوت در مورد فرد گناهکار کاهش و انگیزه‌های صلح‌آمیز افزایش پیدا می‌کند. تمرکز این دیدگاه بر کاهش نابخشدگی، افزایش همدلی با فرد گناهکار و افزایش انگیزه سازش است. تیواری با جمع بندی مطالعات پیشین، بخشش را به عنوان رهاسازی احساسات منفی (مانند خصومت)، شناخت منفی (مانند افکار انتقام‌جویانه) و رفتار منفی (مانند پرخاشگری کلامی) در پاسخ به بی‌عدالتی درک شده، تعریف می‌کند؛ همچنین ممکن است واکنش مثبت نسبت به گناهکار را به همراه داشته باشد [۲۱]. باین نیز بخشش را به عنوان غلبه بر پاسخ‌های منفی در احساسات، شناخت و رفتار شرح می‌دهد. رویکرد باین یک مدل روانشناختی، آموزشی-تجربی است و شامل ابراز همدلی، شفقت، محبت یا خیرخواهی نسبت به فرد گناهکار است. تمرکز این رویکرد بر خودشناسی شخصی مجرم و فواید بخشش و فرآیند رهاسازی عواطف، شناخت و رفتار منفی به ویژه خشم نسبت به مجرم است [۲۲]. لوسکین بخشش را به عنوان یک فرآیند بین فردی آرام و امن با سه عنصر کلیدی تعریف می‌کند. وقتی فردی آسیب می‌بیند، می‌بخشد، الف) اگر عصبانی و برانگیخته باشد، رنجش شخصی کمتری تجربه می‌کند، ب) اگر اوضاع خوب پیش می‌رود، کمتر مورد سرزنش دیگران قرار می‌گیرد و ج) می‌تواند به فرد آسیب

همراه با ویژگی چند بعدی خدمات، شکست خدمات را به یک امر مرسوم و نه یک استثنا تبدیل می‌کند. این امر باعث می‌شود که بازیابی خدمات جزء ضروری استراتژی مدیریت خدمات سازمان باشد [۱۸]. اشتباهات بخش مهمی از هر خدماتی است. حتی بهترین شرکت‌های خدماتی هم نمی‌توانند از تاخیر در پرواز، سوختن استیک یا تحویل با تاخیر خدمات جلوگیری کنند. واقعیت این است که در خدماتی که اغلب در حضور مشتری انجام می‌شود، خطاها اجتناب‌ناپذیر است. در حالی که ممکن است شرکت‌ها نتوانند از همه مشکلات جلوگیری کنند، اما می‌توانند یاد بگیرند که آنها را بازیابی کنند. یک بازیابی خوب می‌تواند مشتریان عصبانی و ناامید را به مشتریان وفادار تبدیل کند. در واقع می‌تواند حسن نیت بیشتری نسبت به زمانی ایجاد کند که کارها در وهله اول به آرامی پیش می‌رفتند [۱۹].

### رضایت از بازیابی خدمات

شکست خدمات عبارت است از شکافی که بین انتظارات مشتری و عملکرد خدمات وجود دارد. شکست خدمات زمانی رخ می‌دهد که تصور مشتری در ارائه خدمات کمتر از انتظارات آنها باشد. مشتریان خدمات بانکی در موقعیت حساسی قرار دارند و بنابراین به ارتباطات اطلاعاتی زیادی و همچنین تعامل موثر نیاز دارند. در چنین شرایطی، کارکنان بانک نقش مهمی در ارائه اطلاعات و پیشنهادات دارند. به همین ترتیب، رضایت مشتری از کارکنان بانک برای حفظ ارتباط بین مشتری و کارکنان بانک ضروری است [۲۰]. شکست خدمات در شرایطی رخ می‌دهد که به ناچار نقصی در سرویس خدمات رخ می‌دهد. ارائه دهندگان استراتژی‌های بازیابی به مشتریان اجازه می‌دهند که نگرانی‌های خود را اظهار کنند. با این حال، چنین راهبردهایی همیشه منجر به نتایج مطلوب مانند اهداف بازگشت مجدد، کاهش تبلیغات توصیه‌ای منفی یا آشتی نمی‌شود [۸]. با توجه به آسیب‌پذیری صنعت بانکداری نسبت به شکست خدمات، مدیران بانک‌ها نگران تحلیل رابطه بین رفتار مشتری و میزان شکست خدمات برای اجرای یک بازیابی خدمات موثر

<sup>1</sup> POS

<sup>2</sup> Distributive justice

است که مشتریان عادلانه بودن بازاریابی خدمات را با توجه به عادلانه بودن توضیحات و توجیحات صریح در مورد تصمیمات ارزیابی می کنند (عدالت اطلاعاتی)<sup>۴</sup> [۲۶].

عدالت توزیعی عمدتاً مبتنی بر نظریه برابری است و به برداشت افراد از انصاف اشاره دارد. زمانی که افراد یک سازمان در مورد مناسب بودن، درستی و اخلاقی بودن پیامدها قضاوت می کنند؛ در واقع عدالت توزیعی را در سازمان داوری می کنند [۲۷]. عدالت رویه ای به عنوان عدالت در فرآیند تصمیم گیری تعریف می شود و با بیان در طول فرآیند تصمیم گیری یا تأثیر بر نتایج تقویت می شود و بر جنبه های دسترسی، سرعت و انعطاف پذیری در برخورد با مشکلات تجربه شده توسط مشتریان تمرکز می کند. به این ترتیب مشتریان در برخورد با شیوه های منصفانه احساسات منفی کمتری دارند [۲۸]. در دهه ۱۹۸۰، محققان عدالت سازمانی مفهومی را توسعه دادند که به عنوان کیفیت رفتار بین فردی در طی اتخاذ شیوه های سازمانی تعریف می شود. تحقیقات دو دسته عدالت اطلاعاتی و عدالت بین فردی را به عنوان زیرمجموعه های عدالت تعاملی معرفی کرده اند. عدالت اطلاعاتی در مورد تفسیر رویه های تصمیم گیری است. تحقیقات پیشنهاد می کند که تفسیر درباره رویه های تصمیم گیری، ادراک عدالت اطلاعاتی را افزایش می دهد [۲۹].

#### رفتار پس از خرید و ابعاد آن

آخرین مرحله در فرآیند خرید مصرف کننده، رفتار پس از خرید است. در این مدت مصرف کننده خرید را ارزیابی می کند. این ارزیابی مقایسه ای است بین آنچه که مصرف کننده انتظار دارد و آنچه که در واقع دریافت کرده است. اگر محصول یا خدمات انتظارات مصرف کننده را برآورده کند، از خرید راضی خواهد بود، اما اگر این انتظارات را برآورده نکند، از خرید خود ناراضی خواهد بود [۲۱]. از جمله مولفه های مربوط به رفتار مشتریان پس از خرید، اعتبار برند<sup>۵</sup> است. شرکت ها می توانند با توجه به رفتاری که مصرف

رسان پیشنهاد تفاهم دهد. بنابراین لوسکین در فرآیند بخشش بر پیامدهای هم افزایی و رشد شخصی تمرکز می شود [۲۳]. در تعریف رضایت به احساس شادکامی مشتری از دریافت محصول یا خدمات اشاره شده است. در رابطه با بازاریابی از خدمات نیز رضایت به معنای احساس درونی مشتری از نحوه تلاش سازمان برای بازاریابی خدمات و جبران شکست اشاره دارد. اگر سازمان تلاش کافی برای بازاریابی خدمات را از خود بروز دهد در این صورت احتمال رضایت از بازاریابی خدمات افزایش می یابد [۲۲]. در مقابل، بی توجهی یا عدم تلاش کافی برای جبران شکست خدمات حسی از ناامیدی، ناراحتی و تنفر را در مشتری ایجاد می کند. با توجه به جایگاه کلیدی مشتریان در بازار، رضایت از بازاریابی خدمات نقش موثری در تداوم رابطه سازمان-مشتری و به دنبال آن، افزایش سودآوری برای سازمان های خدمات ایفا می کند [۲۴].

#### عدالت ادراک شده و ابعاد آن

در زمینه خدمات، محققان در مورد اهمیت عدالت ادراک شده در توضیح ارزیابی مشتری از تلاش های بازاریابی ارائه شده توسط کارمندان یا ارائه دهندگان خدمات توافق دارند. ادراک عدالت شده به عنوان میزانی تعریف می شود که مشتریان پس از طرح شکایت در مورد نقص خدمات، با آنها منصفانه برخورد شده است. عدالت ادراک شده، مبنایی برای سنجش اثربخشی فرآیند بازاریابی خدمات است [۲۵]. بر اساس تئوری برابری، ادبیات روانشناسی اجتماعی و رفتار سازمانی نشان می دهد که افرادی که درگیر تعارض هستند یا با شکست خدمات مواجه می شوند، عدالت را بر اساس عوامل متعددی ادراک می کنند: انصاف درک شده از نتیجه یا تصمیم ملموس (عدالت توزیعی)<sup>۱</sup>، انصاف درک شده از رویه های مورد استفاده برای رسیدن به نتیجه (عدالت رویه ای)<sup>۲</sup>، عدالت درک شده از نحوه برخورد با آنها در طول فرآیند حل تعارض (عدالت تعاملی)<sup>۳</sup>. در نهایت، مطالعات اخیر نشان داده

<sup>1</sup> Procedural justice

<sup>2</sup> Interactional justice

<sup>3</sup> Interactional justice

<sup>4</sup> Brand credibility

<sup>5</sup> Brand trust

تا از روش‌های رایج تبلیغاتی استفاده کنند اما تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند باعث بقاء سودآوری در طولانی مدت را تضمین کند [۳۵].

قصد خرید مجدد<sup>۵</sup> به تمایل مشتریان به تکرار خرید از یک برند اشاره دارد و شاخصی از میزان وفاداری مشتریان به شمار می‌رود. قصد خرید مجدد نیز از همان روندی پیروی می‌کند که در رابطه با قصد خرید مطرح است. بدین معنی که یک مشتری پس از خرید یک محصول یا یک برند شروع به ارزیابی آن می‌کند. در صورتی که محصول یا خدمات مورد نظر توانسته باشد انتظارات وی را برآورده سازد در این صورت برای خرید دوباره همان محصول ترغیب می‌شود. به این فرایند تصمیم‌گیری که ترکیبی از احساسات و ادراکات در آن تاثیر دارند، قصد خرید مجدد گفته می‌شود [۳۶].

### پیشینه تجربی پژوهش

عزیزی و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به بررسی اثر راهبردهای بازاریابی، زمان بازاریابی و جایگاه سازمانی بازاریابی‌کننده در شکست‌های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری می‌پردازد. هدف پژوهش حاضر، ارزیابی اثر راهبرد بازاریابی، زمان بازاریابی و جایگاه سازمانی بازاریابی‌کننده در شکست‌های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان بانک کشاورزی ساکن شهر تهران بودند که ابتدا با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش نمونه‌گیری در دسترس با ۵۰ نفر از مشتریان شعبه‌های مختلف بانک کشاورزی برای یافتن پرتکرارترین نوع شکست انجام شد؛ سپس در مرحله کمی، آزمایش پیمایش محور از طریق پرسش‌نامه انجام شد که در آن با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، تعداد ۳۹۲ نفر انتخاب شدند. نتایج نشان داد در حالت بی‌رغبتی، راهبرد توجیه نسبت به عذرخواهی، اثر بیشتری داشت. زمان بازاریابی با توجه به نوع شکست بر سطح رضایت‌مندی و وفاداری مشتری، اثر مستقیم داشت؛ ولی بر وفاداری اثر نداشت. همچنین، زمان بازاریابی در ارتباط نوع راهبرد بازاریابی و جایگاه فرد بازاریابی‌کننده در حالت‌های

کننده از خود ارائه می‌دهد و رقابتی بودن محیط خارجی ضمانت‌هایی را جهت ارائه محصول خود ارائه نمایند [۳۰]. به بیانی دیگر، اعتبار برند همانگونه که کاپفر بیان کرده است: اعتبار برند به مثابه حافظه‌ای است که همه اقدامات بازاریابی که بر روی نام تجاری انجام شده است را حفظ کرده است. اعتبار برند موجب اعتماد مشتریان و به دنبال آن وفاداری به برند خواهد شد [۳۱]. اعتماد برند<sup>۱</sup> باعث خواهد شد که مشتری حتی اگر اطلاعات کافی از ویژگی‌های یک محصول نداشته باشد باز نسبت به خرید آن اقدام کند چرا که یک نگرش مثبت راجع به صداقت برند در وی شکل گرفته است [۳۲].

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری<sup>۲</sup> بر اساس این مفهوم ساخته شده است که برای ایجاد یک نام تجاری قوی، مهم است. مدیران سازمان درک کنند که مشتریان در مورد محصول آنها چگونه فکر و احساس می‌کنند. برای اینکه مشتری محصول یک شرکت را دوست داشته باشد، مدیران شرکت باید تجربیات دلپذیری را پیرامون برند خود ایجاد کنند. اگر آنها افکار، نظرات، احساسات و ادراکات مثبتی را در مورد محصول یک شرکت تجربه کنند، آنگاه نشانه ارزش ویژه برند مثبت است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، نشان دهنده قدرت نگرش مشتری نسبت به یک برند و میزان موفقیت و شکست برند است. مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر ایجاد یک پایه قوی که می‌تواند نگرش مثبت نسبت به یک برند ایجاد کند، تأکید دارد [۳۳]. با وجود تمام اطلاعات موجود، تبلیغات توصیه‌ای<sup>۳</sup> می‌تواند بهانه‌ای برای مردم باشد تا در مورد برند صحبت کنند. ارتباطات توصیه‌ای پیامی در مورد یک سازمان، اختیارات، مدیریت و خدمات آن است که از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود [۳۴]. آگوستو و تورس<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) موثرترین شکل تبلیغات برای موفقیت مالی شرکتهای تولیدی و خدماتی را تبلیغات توصیه‌ای معرفی کرده‌اند و بیان می‌کنند با توجه به اینکه سازمان‌ها تمایل دارند

<sup>1</sup> Customer – based brand equity

<sup>2</sup> Word of mouth

<sup>3</sup> Augusto & Torres

<sup>4</sup> Repurchase in tention

<sup>5</sup> Huang et al.

بخشش مشتری در موفقیت صنعت بانکداری انجام داده است. پژوهش حاضر نشان داده شده است که بخشش رابطه بین استراتژی های بازیابی و نتایج مطلوب است [۸].

کای<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر رفتارهای مشتری بر تجربه کلی خدمات دیگران: چشم انداز تئوری ارزیابی" انجام دادند. با استفاده از تئوری ارزیابی، این مطالعه یک مدل مفهومی را برای ترسیم روند ارزیابی مشتریان از رفتارهای مختل کننده مشتری در یک محیط خدمات مشترک (به عنوان مثال، بانکها، پارکهای موضوعی، هواپیماهای هوایی، رستورانها) ارائه و آزمایش می کند. یافته ها نشان می دهد که مشتریان از یک فرآیند ارزیابی سیستماتیک، ارزیابی اولیه (به عنوان مثال، هماهنگی و ارتباط) و ارزیابی ثانویه (به عنوان مثال، شناخت و احساسات) استفاده می کنند، که منجر به توسعه رفتارهای مقابله ای (مانند مقابله فعال و غیرفعال) می شود [۲].

بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که در هنگام شکست خدمات، عدالت ادراک شده عامل موثری در بازیابی خدمات و رضایت مشتری به شمار می آید [۴۰]. در رابطه با عدالت ادراک شده چهار مولفه عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، ادراک تعاملی و عدالت اطلاعات در نظر گرفته شده است [۴۱].

اعتقاد بر این است که رضایت پس از خرید به مجموعه عواملی همچون ادراکات قبل از خرید و نحوه ارتباط بین خدمات دهنده و مشتری بستگی دارد. آنچه در این میان اهمیت دارد، برخورد منصفانه ای است که خدمات دهنده با مشتری دارد که باعث ایجاد عدالت ادراک شده در ذهن مشتری می شود [۴۲]. این ادراک عدالت باعث می شود که میزان رضایت مشتریان از بازیابی خدمات افزایش یابد. بنابراین می توان فرضیات تحقیق را به صورت زیر تدوین نمود:

عدالت توزیعی زمانی اتفاق می افتد که مشتری متوجه تلاش سازمان برای حل مشکل وی پس از شکست خدمات شود. عدالت توزیعی نسبت به سایر مولفه های عدالت ادراک

مختلف شکست بر وفاداری مشتریان، اثر تعدیلگر دارد. [۳۷] هوانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه ای به بررسی عوامل موثر بر بازیابی خدمات و تاثیر آن بر رضایت مشتری پرداختند. این مطالعه به صورت یک تحقیق پیمایشی در نمونه ای متشکل از مشتریان بانک در کره جنوبی انجام شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که ادراک مشتریان از خیرخواهی مدیران بانک و تلاش کارکنان برای بازیابی خدمات تاثیر مثبتی بر رضایت مشتریان دارد [۱۴]. ریفی<sup>۲</sup> و مصطفی (۲۰۲۱) در مطالعه ای به بررسی رابطه بین بازیابی خدمات با اعتبار برند و ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری پرداختند. هدف این مقاله بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر رضایت از بازیابی خدمات و اینکه چگونه این رضایت از بازیابی خدمات می تواند اعتبار برند بانک های لبنانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را افزایش دهد. این مطالعه به صورت پیمایشی در بین ۴۰۳ مشتری بانک انجام شد. یافته های این مقاله نشان می دهد که عدالت درک شده به شدت بر رضایت از بازیابی خدمات تأثیر می گذارد. به طور مشابه، رضایت از بازیابی خدمات هم بر اعتبار برند بانک های لبنانی و هم بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان می دهد که رضایت از بازیابی خدمات تا حدی واسطه رابطه بین عدالت درک شده و اعتبار برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است [۳۸].

محمد<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) بررسی وجوه عدالت ادراک شده و رضایت با توجه به تأثیر میانجی بخشش مشتری در حوزه صنعت بانکی پاکستان انجام داده است. این مطالعه با رویکرد پیمایشی و با توزیع پرسشنامه در بین اعضاء نمونه آماری انجام شده است. پژوهش حاکی از آن است که بخشش مشتری نقش میانجی را در رابطه بین جنبه های عدالت ادراک شده و رضایت مشتری ایفا می کند [۳۹].

هریسون-واکر<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) مطالعه ای با عنوان نقش حیاتی

<sup>1</sup> Rifi et al.

<sup>2</sup> Muhammad

<sup>3</sup> Harrison & Walker

<sup>4</sup> Cai

<sup>5</sup> Sparks et al.



می‌شود، عدالت اطلاعاتی است. عدالت اطلاعاتی بدین معنی است که بانک و کارمندان مسئول ارائه خدمات و رسیدگی به شکایات مشتری، اطلاعات کاملی در مورد نحوه ارائه خدمات و دلایلی که منجر به شکست خدمات شده است را در اختیار مشتری قرار می‌دهد. در چنین شرایطی مشتری به این نتیجه می‌رسد که سازمان رفتار منصفانه‌ای با وی در پیش گرفته است که این امر میزان رضایت وی از بازاریابی خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳۳]. بر این اساس فرضیه بعدی تحقیق به صورت زیر تدوین می‌شود:

H4. عدالت اطلاعاتی ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری

بر رضایت از بازاریابی خدمات دارد.

بازاریابی خدمات فعلیتی است که توسط بانک انجام می‌شود تا به درخواست‌ها و شکایات مشتریان هنگام شکست خدمات توجه کند. اگر فرایند بازاریابی خدمات به خوبی انجام شود در این صورت باعث کاهش عصبانیت مشتری شده، میزان رضایت وی را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب احتمال حفظ مشتری بیشتر می‌شود [۴۶]. بدین ترتیب رضایت از بازاریابی خدمات باعث افزایش اعتماد مشتری نسبت به برند می‌شود. اعتماد بدین شکل ایجاد می‌شود که مشتری احساس کند که صدایش توسط مدیران و کارکنان بانک شنیده می‌شود و بانک برای درخواست وی ارزش قائل می‌شود. در واقع نقش موثر بازاریابی خدمات در افزایش اعتماد مشتریان به برند یکی از نکات کلیدی در مدیریت بازاریابی خدمات است [۷]. بر این اساس خواهیم داشت:

H5. رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر

اعتماد مشتریان دارد.

اعتماد یکی از مهمترین عوامل شکل‌دهنده رفتارهای خرید مشتریان است و از این جهت مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. نهادهای شدن اعتماد در بین مشتریان باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به یک بانک می‌شود. در ادبیات پژوهش، تمایل به بازدید مجدد (قصد خرید مجدد) و تبلیغات دهان‌به‌دهان بعنوان دو بعد اصلی وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شوند [۴۷]. بنابراین در پژوهش حاضر نیز از

شده، ملموس‌تر بوده و ارزیابی آن آسان‌تر است. این شکل از عدالت به تلاشهای سازمان حین بازاریابی خدمات اعم از تخفیف، پاداش مالی، اعطاء کوپن، و عرضه خدمات رایگان حین بازاریابی اشاره دارد [۴۳]. پرداخت غرامت مهمترین شکل عدالت توزیعی در هنگام بازاریابی خدمات است [۷]. شواهد متعددی در ادبیات وجود دارد که عدالت توزیعی رابطه مستقیمی با رضایت مشتری حین بازاریابی خدمات دارد؛ بدین ترتیب نخستین فرضیه تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

H1. عدالت توزیعی ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری

بر رضایت از بازاریابی خدمات دارد.

عدالت رویه‌ای با درک انصاف از سیاست‌های بکار رفته برای بازاریابی خدمات مرتبط است. بطور کلی تحقیقات نشان می‌دهد که اگر اقدامات انجام شده توسط بانک ارائه‌دهنده خدمات و رویه‌ها منصفانه ادراک شوند، مشتریان از بازاریابی خدمات راضی‌تر خواهند شد [۴۰]. شواهد تجربی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد عدالت رویه‌ای یک عامل موثر بر رضایت مشتری حین بازاریابی خدمات است [۷]. بنابراین دومین فرضیه تحقیق به صورت زیر تدوین می‌شود:

H2. عدالت رویه‌ای ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری

بر رضایت از بازاریابی خدمات دارد.

عدالت تعاملی به کیفیت ارتباط بین کارمند خدمات‌دهنده و مشتری حین بازاریابی خدمات اشاره دارد. به عقیده اسپارکس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، عدالت تعاملی بیانگر نوع برخورد کارمند با مشتری است که دچار مشکل در دریافت خدمات شده است؛ هر چه تجربه مشتری از نحوه برخورد و تعامل کارمند مثبت‌تر باشد در این صورت میزان رضایت وی از بازاریابی خدمات نیز بیشتر می‌شود [۴۴]. برخی از محققان اعتقاد دارند که عدالت تعاملی تأثیرگذارترین شکل عدالت ادراک شده در هنگام بازاریابی خدمات است [۴۵]. بر این اساس سومین فرضیه تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

H3. عدالت تعاملی ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر

رضایت از بازاریابی خدمات دارد.

مولفه دیگری که در رابطه با عدالت ادراک شده مطرح

<sup>2</sup> Proactive discovery

<sup>1</sup> Trust

H10. رضایت از بازاریابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.

H11. رضایت از بازاریابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.

برند بانک ها نقش کلیدی در تصمیمات خرید مشتری ایفا می‌کنند. یکی از مولفه‌های مهم در برندسازی، اعتبار برند است. اعتبار برند بیانگر باورپذیری اطلاعاتی است که در یک برند قرار دارند؛ بعبارت دیگر اعتبار برند نشان می‌دهد که وعده‌ها و اطلاعات موجود در برند تا چه حد برای مشتریان باورپذیر است [۵۱]. اعتبار برند نشان می‌دهد که مشتریان تا چه میزان به توانایی و قابل اعتماد بودن یک برند باور دارند. هر چه سطح اعتبار برند بیشتر باشد در این صورت میزان اعتماد مشتریان نسبت به تحقق وعده‌های برند بیشتر می‌شود [۵۲]. اعتبار هر برند-به خصوص در حوزه بانکداری- نقش مهمی در اقدامات بازاریابی آن بانک ایفا می‌کند؛ زیرا علامتی مبنی بر توانایی و صداقت بانک را به مشتریان ارسال می‌کند [۵۳]. در حوزه بازاریابی خدمات نیز مشخص شده است که با افزایش رضایت مشتریان از بازاریابی خدمات میزان باورپذیری و به دنبال آن، اعتبار برند در بانک ها نیز به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد [۳۸]. بر این اساس خواهیم داشت:

H12. رضایت از بازاریابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد.

یکی دیگر از مفاهیم برندسازی که در بانک ها از اهمیت بالایی برخوردار است، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بیانگر اثرات متفاوت دانش برند بر عکس العمل مشتریان نسبت به بازاریابی یک برند خاص است [۵۴]. مقصود از دانش برند میزان آگاهی و همچنین تصویر برند در ذهن مشتریان است. عکس العمل مشتریان بیانگر ادراکات، ترجیحات و رفتارهای خرید مشتری در هنگام مواجهه با یک برند است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری همواره با مفاهیمی چون کیفیت برند، وفاداری، آگاهی از برند و تداعی برند همراه است [۵۵]. در حوزه خدمات، هنگامی که یک بانک عملکرد مناسبی در رسیدگی به شکایت

قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان بعنوان مولفه‌های وفاداری مشتری استفاده می‌شود. قصد خرید مجدد بدین معنی است که مشتری تمایل پیدا کند در رابطه خود با بانک باقی بماند که در این راستا اعتماد نقش مهمی در تقویت این رابطه ایفا می‌کند [۴۸]. تبلیغات دهان‌به‌دهان یکی از جنبه‌های مهم رفتار پس از خرید است و بدین معنی است که مشتری ارزیابی و تجربیات خود از دریافت خدمات از یک بانک خاص را با دوستان، آشنایان و اعضاء خانواده در میان می‌گذارد. این شکل از تبلیغات نقش مهمی در ترغیب سایر افراد به استفاده خدمات از یک بانک ایفا می‌کند. مطالعات متعددی از تاثیر بالای اعتماد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان پشتیبانی می‌کند [۴۹]. بدین ترتیب فرضیه‌های بعدی تحقیق به صورت زیر تدوین شده است:

H6. اعتماد بر تبلیغات توصیه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H7. اعتماد بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به این واقعیت که اعتماد خود تحت تاثیر رضایت از بازاریابی خدمات قرار داشته و بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مجدد نیز تاثیر می‌گذارد لذا می‌توان فرضیه‌های بعدی را بدین صورت تدوین کرد:

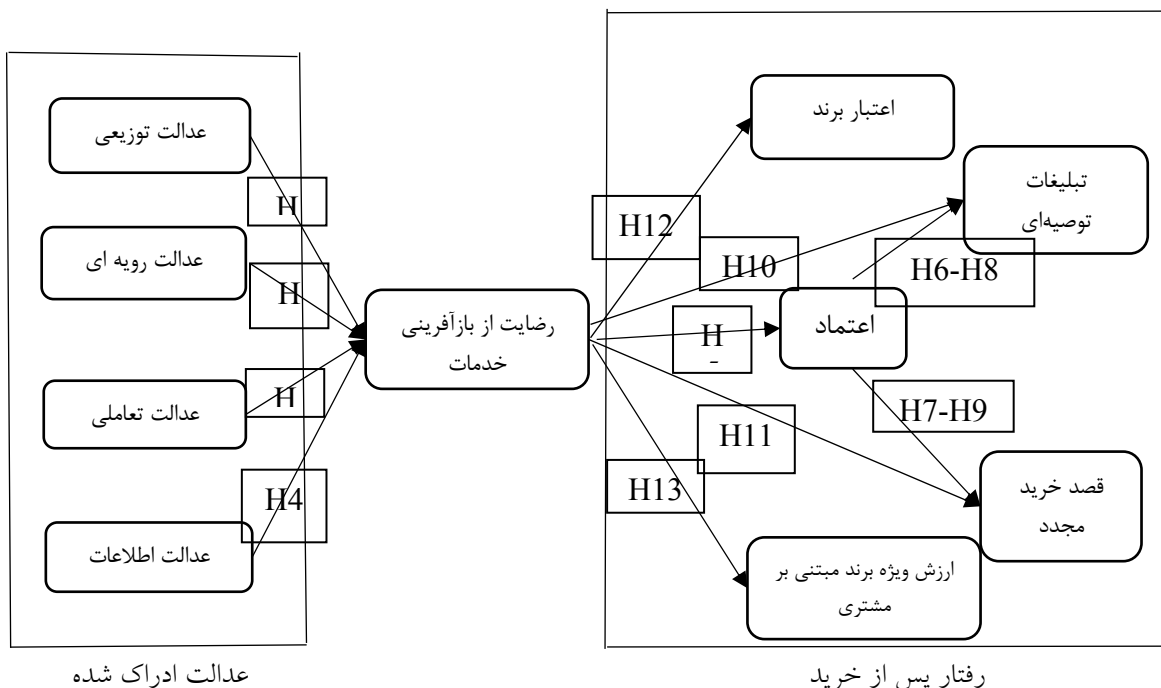
H8. رضایت از بازاریابی خدمات از طریق میانجی‌گری اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای تاثیر می‌گذارد.

H9. رضایت از باز آفرینی خدمات از طریق میانجی‌گری اعتماد به قصد خرید مجدد تاثیر می‌گذارد.

تمایلات رفتاری مشتریان، پیامد میزان رضایت آنها از دریافت خدمات است و بر نوع رابطه مشتری با بانک تاثیر می‌گذارد [۷]. موفقیت کمپانی در بازاریابی خدمات در رسیدگی به شکایت مشتری نه تنها باعث ایجاد رضایت در وی می‌شود بلکه تجربه نامطلوب مشتری از دریافت خدمات را به تجربه‌ای مطلوب تبدیل می‌کند که این امر در نهایت به افزایش قصد خرید مجدد و تبلیغات توصیه‌ای منتج می‌شود [۵۰]. بدین ترتیب فرضیه‌های بعدی تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

H13. رضایت از بازایی خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر اساس ادبیات پژوهش و با توجه به فرضیه‌های در نظر گرفته شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت ذیل توسعه داده شده است:

مشتریان هنگام شکست خدمات داشته باش در این صورت تصویر و تداعی مشتری از برند آن بانک بهبود خواهد یافت که این مساله بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیرگذار خواهد بود. بعبارت دیگر با افزایش میزان رضایت مشتری از بازایی خدمات، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نیز بهبود می‌یابد [۳۳]. بر این اساس خواهیم داشت:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

بخش تقسیم می‌شود و لیست شعب بانک کشاورزی در این پنج بخش مشخص می‌شود (بانک کشاورزی در شهر تهران دارای ۹۵ شعبه می‌باشد که از این تعداد ۱۹ شعبه در شمال تهران، ۲۰ شعبه در غرب تهران، ۱۳ شعبه در شرق تهران، ۱۲ شعبه در جنوب تهران و ۳۱ شعبه در مرکز تهران) که با توجه به لیست تعداد شعب بانک کشاورزی در شهر تهران، چند شعبه از هر منطقه به صورت نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد و در نهایت از طریق نمونه گیری احتمالی پرسشنامه بین مشتریانی که در همان بازه زمانی در شعبه حضور داشتند، توزیع شد.

لذا در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از نرم افزار IBM SPSS sample power با اندازه پیش بینی ۱۹ / ۰ ، در

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. بدین معنی که مفاهیم و متغیرهای پژوهش ابتدا با استفاده از بررسی ادبیات مربوطه استخراج می‌شوند؛ سپس جهت گردآوری داده‌ها برای آزمون فرضیات تحقیق، از مطالعه پیمایشی و توزیع پرسشنامه در بین جامعه آماری استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران به عنوان دریافت کنندگان خدمات بانکی می‌باشند (جامعه نامحدود). نمونه گیری در این پژوهش به صورت چند مرحله ای انجام شد. ابتدا از طریق نمونه گیری خوشه ای شهر تهران به پنج

نشان داد ۱۶۹ نفر از افراد جنسیت مرد، ۲۴۰ نفر زن، افراد پاسنگو از نظر رده سنی ۱۲۷ نفر داری رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۱۴۵ نفر در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۳۵ نفر در رده سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲ نفر در رده سنی ۵۰ سال به بالا، افراد پاسنگو از نظر تحصیلات ۱۳۶ نفر دیپلم، ۱۱۴ نفر دارای مدرک فوق دیپلم، ۹۳ نفر با مدرک لیسانس و فوق لیسانس با تعداد ۶۶ نفر بودند.

#### ۱- بررسی نرمال بودن متغیرها و هم خطی بین متغیرهای پیش‌بین

نتایج آزمون نرمالیتی پژوهش نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش به دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند. نتایج آزمون بررسی همخطی بین متغیرهای مستقل نشان داد مقدار تلرانس در تمامی متغیرهای مستقل مطلوب و دارای مقادیر بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد و مقدار VIF در تمامی متغیرها کمتر از مقدار ۱۰ می‌باشد که نشان دهنده عدم وجود رابطه خطی بین متغیرهای مستقل است. در نتیجه از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی جهت تحلیل استنباطی به کار گرفته شد.

#### ۲- نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

در روش حداقل مربعات جزئی، با استفاده از ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌توان پایایی را مورد سنجش قرار داد. با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بیشتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده می‌توان نتیجه گرفت که، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

در این پژوهش، علاوه بر این که روایی پرسش نامه به صورت محتوایی بررسی شد؛ روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که میزان بارعاملی استاندارد از ۰/۵، مقادیر آماره معناداری از ۱/۹۶ بالاتر، پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده از ۰/۵ بزرگتر و مقدار پایایی ترکیبی باید از مقدار AVE بزرگتر باشد. با توجه به جدول ۱ شرایط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

سطح خطای ۵ درصد و توان آزمون ۸۰ درصد نیز استفاده شده است؛ این پژوهش، حداقل اندازه نمونه پیشنهادی برای تشخیص اثر ۴۰۹ مشاهده و حداقل اندازه نمونه پیشنهادی برای ساختار مدل ۹۴ مشاهده محاسبه شد. لذا پرسشنامه طراحی شده، به صورت تصادفی ساده و حضوری در بین ۴۵۰ نفر از مشتریان بانک کشاورزی توزیع شد که از این تعداد، ۴۰۹ پرسشنامه دریافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه و اطلاعات جهت بررسی سوالات پژوهش استفاده می‌شود. در این تحقیق از پرسشنامه اقتباسی از مطالعه ریفی و مصطفی (۲۰۲۱)، گوهری (۲۰۱۶)، ریولانزا (۲۰۱۹)، دیویدی (۲۰۱۸)، نادیری (۲۰۱۶) و دایان (۲۰۱۸) استفاده می‌شود این پرسشنامه شامل دو بخش سوالات جمعیت شناختی و سوالات تخصصی (شامل ۴۵ گویه) است که بر اساس طیف پنج درجه لیکرت پاسخ داده شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی به صورت کیفی (حفظ پرسش های با CVR بالای ۰/۶۲ و CVI بالای ۰/۸۰) توسط ۱۰ تن از صاحب نظران و اساتید حوزه و متناسب با نظرات آنها، تعدیلات لازم در پرسشنامه اعمال شد و روایی سازه به دو صورت همگرا و واگرا مورد مطالعه قرار گرفته است. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده، از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS3 استفاده شده است.

#### نتایج

در این قسمت ابتدا به تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرداخته شده و سپس جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف، از آزمون‌های مرتبط با روایی همگرا جهت تأیید روایی سوالات و از فن‌مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی مدل پژوهش با داده‌های جمع آوری شده استفاده گردیده است. نتایج توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

جدول ۱. روابی همگرا و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ جهت بررسی متغیرهای پژوهش

سازه و منبع مورد استفاده	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
عدالت توزیعی (ریفی و مصطفی، ۲۰۲۱)	منصفانه بودن برخورد کارکنان	۰/۸۲۲	۴۰/۵۱۸	۰/۶۲۷	۰/۸۳۴	۰/۷۰۴
	در اختیار قرار دادن هر چیز مورد نیاز برای رفع مشکلات توسط کارکنان	۰/۷۵۹	۲۹/۵۹۸			
	بدست آوردن هر چیزی که استحقاق دارم در مراوده ام با بانک	۰/۷۹۳	۴۲/۱۱۸			
عدالت تعاملی (ریولانزا، ۲۰۱۹)	رفع نیازها توسط کارکنان بانک	۰/۸۱۷	۴۲/۴۳۳	۰/۶۸۱	۰/۸۶۵	۰/۷۶۵
	انجام اقدامات مناسب توسط کارکنان برای رفع نیازها	۰/۸۳۹	۴۸/۷۲۶			
	برخورد مناسب کارکنان	۰/۸۱۹	۳۹/۱۶۷			
عدالت رویه‌ای (دیویدی، ۲۰۱۸)	دار بودن انعطاف پذیری مناسب در رفع نیازها	۰/۸۴۲	۴۴/۸۴۵	۰/۶۹۸	۰/۸۷۴	۰/۷۸۳
	دار بودن رویه‌ها و راه کارهای درست برای رفع نیاز مشتریان	۰/۷۹۱	۳۴/۰۷۹			
	رفع نیازها با بکارگیری رویه‌ها و راه کارهای موجود به شکل منصفانه‌ای	۰/۸۷۲	۶۳/۶۷۸			
عدالت اطلاعاتی (گوهری، ۲۰۱۶)	توضیح روند انجام کار به طور کامل توسط کارکنان	۰/۷۹۸	۳۴/۰۹۵	۰/۶۸۵	۰/۸۶۷	۰/۷۷۰
	منطقی بودن توضیحات کارکنان بانک راجع به مساله‌های پیش آمده	۰/۸۴۹	۵۸/۰۷۱			
	دار بودن برخورد منصفانه و صادقانه	۰/۸۳۴	۴۲/۳۴۰			
رضایت از بازیابی خدمات (ریولانزا، ۲۰۱۹)	خوشنودی جهت رفع نیازها	۰/۶۵۳	۲۲/۰۴۹	۰/۶۰۲	۰/۸۹۹	۰/۸۶۳
	خوشنودی از فرایند رفع نیازها	۰/۶۲۲	۱۸/۲۹۶			
	خوشنودی از طرز برخورد کارکنان در جهت رفع نیازها	۰/۸۲۲	۴۶/۵۸۹			
	احساس رضایت داشتن از چگونگی و روند اقدامات انجام شده برای رفع نیازها	۰/۸۷۷	۷۱/۷۸۸			
	رضایت بخش نبودن روش حل مشکل	۰/۸۶۳	۶۲/۶۶۳			
	راضی بودن از پیشنهادات مطرح شده توسط بانک	۰/۷۸۰	۳۳/۹۱۲			
اعتبار برند (دیویدی، ۲۰۱۸)	عمل کردن به وعده‌های داده شده توسط بانک	۰/۷۶۴	۳۰/۹۴۱	۰/۶۵۵	۰/۹۰۵	۰/۸۶۸
	باور کردنی بودن ادعای انجام خدمات از سوی بانک	۰/۸۴۴	۴۸/۱۸۱			
	اعتماد کردن به برند بانک	۰/۷۷۷	۳۰/۴۸۵			

سازه و منبع مورد استفاده	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	به خوبی انجام دادن روش انجام کار توسط کارکنان	۰/۷۸۲	۳۴/۹۰۷			
	تظاهر کردن کارکنان بانک به چیزی که واقعا نیستند	۰/۸۷۵	۷۴/۴۵۴			
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (ریفی و مصطفی، ۲۰۲۱)	تشخیص نام بانک به راحتی	۰/۷۹۳	۳۷/۶۸۰	۰/۵۴۵	۰/۹۳۹	۰/۹۲۹
	به یاد آوردن سریع برخی ویژگی های بانک	۰/۷۱۷	۲۵/۰۴۳			
	شناخت بانک به خوبی	۰/۸۱۳	۴۱/۰۷۰			
	مشکل نداشتن در بخاطر آوردن نام بانک	۰/۶۸۰	۲۳/۷۳۹			
	توانایی در بخاطر آوردن نماد و لوگوی بانک به راحتی	۰/۷۸۱	۳۶/۴۵۹			
	داشتن ویژگی های عالی	۰/۷۸۹	۳۶/۶۰۷			
	ارائه خدمات با کیفیت	۰/۸۱۶	۴۳/۲۰۴			
	به همراه داشتن تجربیات خوب برای مشتریان	۰/۷۵۰	۲۸/۳۰۰			
	بسیار قابل اعتماد بودن بانک	۰/۵۴۴	۱۲/۸۶۵			
	اولین انتخاب بودن	۰/۸۰۳	۵۰/۱۰۴			
	توصیه به دیگران	۰/۷۳۴	۲۷/۵۸۹			
	وفادار بودن	۰/۵۹۰	۱۵/۴۸۷			
احساس غرور کردن	۰/۷۲۷	۲۹/۵۷۲				
اعتماد (نادیری، ۲۰۱۶)	اعتماد به کارکنان بانک	۰/۸۸۹	۸۴/۰۸۸	۰/۷۳۹	۰/۹۱۹	۰/۸۸۱
	با صداقت بودن کارکنان بانک	۰/۸۹۴	۹۲/۲۳۸			
	انجام تمام تلاشها توسط کارکنان بانک جهت خدمت به مشتریان	۰/۷۷۹	۳۳/۳۴۵			
	قابل اعتماد بودن بانک به طور کلی	۰/۸۷۲	۶۱/۲۹۰			
تبلیغات توصیه ای (دایان، ۲۰۱۸)	گفتن حرفهای خوب به دیگران	۰/۸۴۲	۶۰/۹۱۴	۰/۷۲۲	۰/۸۸۶	۰/۸۰۷
	پیشنهاد بانک به هر کس که نیاز به مشاوره ی (امور بانکی و مالی) داشته باشد	۰/۸۵۸	۴۵/۰۳۶			
	تشویق دوستان و اقوام به استفاده از بانک	۰/۸۴۸	۴۷/۳۴۹			
قصد خرید مجدد (نادیری، ۲۰۱۶)	انتخاب اول من برای خدمات مالی	۰/۷۷۱	۲۴/۶۶۱	۰/۶۸۳	۰/۸۱۱	۰/۷۴۳
	برآورده شدن نیازها وقتی به خدمات بانکی نیاز داشته باشم	۰/۸۷۸	۷۲/۰۲۴			

تاثیر عدالت ادراک شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید

(جذر AVE) از دیگر مقادیر بیشتر باشد می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌ها دارای روایی و اگر می‌باشند. نتیجه بدست آمده نشان داد که روایی و اگر مورد تایید واقع می‌شود.

معیاری دیگری که برای بررسی روایی مورد استفاده قرار گرفته، روایی و اگر (روش فورنل لارکر) می‌باشد. از نظر فورنل و لارکر، اگر مقادیر قرار گرفته شده در قطر اصلی

جدول ۲. بررسی روایی و اگر به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱)

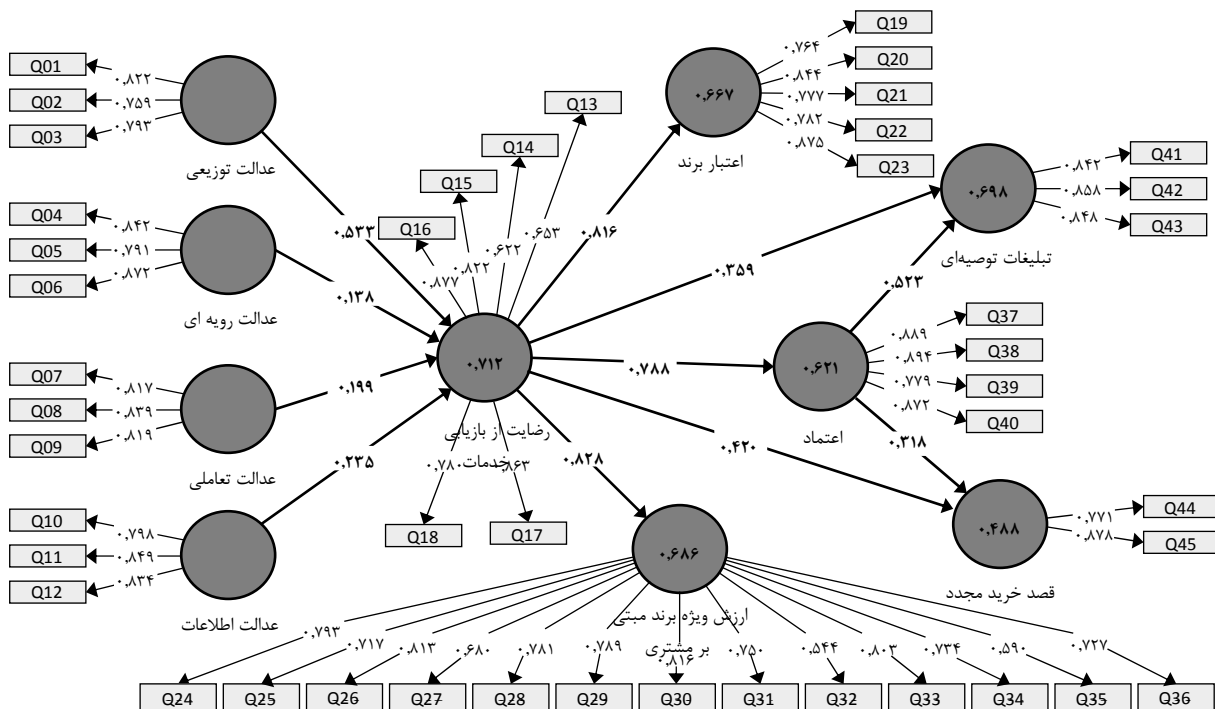
ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	اعتبار برند	اعتماد	تبلیغات توصیه‌ای	رضایت از بازیابی خدمات	عدالت اطلاعاتی	عدالت تعاملی	عدالت توزیعی	عدالت رویه‌ای	قصد خرید مجدد
۰/۷۳۸									ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
۰/۴۶۲	۰/۸۰۹								اعتبار برند
۰/۳۹۴	۰/۳۳۹	۰/۸۶۰							اعتماد
۰/۵۹۵	۰/۴۴۰	۰/۴۰۶	۰/۸۴۹						تبلیغات توصیه‌ای
۰/۴۲۵	۰/۵۱۶	۰/۵۸۸	۰/۵۲۱	۰/۷۷۶					رضایت از بازیابی خدمات
۰/۵۵۳	۰/۴۶۱	۰/۴۸۹	۰/۵۴۲	۰/۵۵۳	۰/۸۲۷				عدالت اطلاعات
۰/۴۱۵	۰/۳۳۶	۰/۴۴۲	۰/۶۶۶	۰/۵۱۱	۰/۳۷۲	۰/۸۲۵			عدالت تعاملی
۰/۳۱۹	۰/۴۶۴	۰/۳۴۷	۰/۷۰۰	۰/۳۱۸	۰/۴۶۹	۰/۵۴۹	۰/۷۹۲		عدالت توزیعی
۰/۴۶۳	۰/۵۱۰	۰/۶۸۷	۰/۶۲۱	۰/۴۱۹	۰/۵۰۸	۰/۴۸۸	۰/۳۷۱	۰/۸۳۶	عدالت رویه‌ای
۰/۵۵۳	۰/۶۱۴	۰/۶۴۹	۰/۵۵۶	۰/۶۷۱	۰/۶۷۷	۰/۳۷۷	۰/۵۱۱	۰/۵۱۵	قصد خرید مجدد

ساختاری ترسیم شده است که ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است، همچنین خلاصه نتایج در جدول (۳) نشان داده شده است. اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهند.

با توجه به نتایج بدست آمده از جداول ۱ و ۲ می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش از روایی و پایایی مناسب برخوردار می‌باشند.

### ۳- نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش

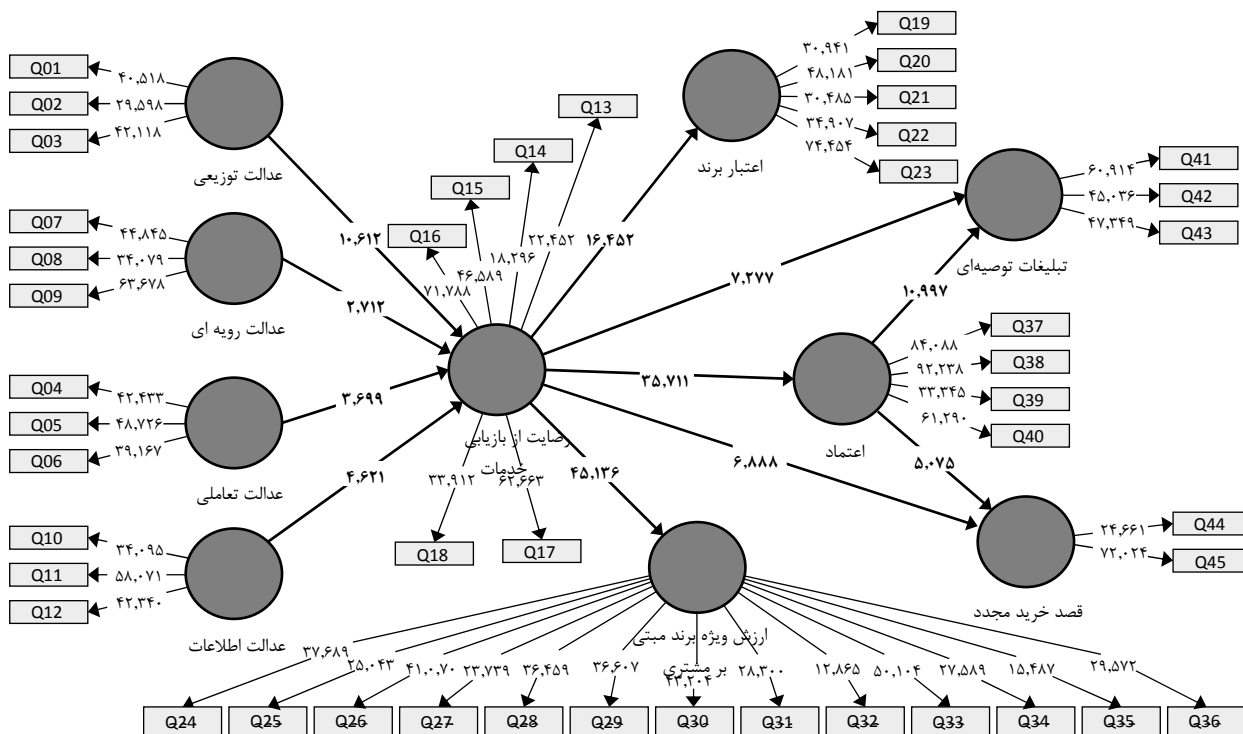
در این پژوهش با توجه به فرضیه‌های پژوهش مدل



شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است.

برای آزمون معناداری ضرایب مسیر مقادیر آزمون تی- استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت ضرایب معنی داری



قابل ذکر است جهت برازندگی مدل از فرمول Gof استفاده شد. ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و  $R^2$  به صورت زیر محاسبه می-شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.664 \times 0.645} = .654$$

براساس این فرمول مقدار GOF بالاتر از حد مورد قبول (۰/۳) شد و بر همین اساس می‌توان بیان کرد مدل از

برازندگی مطلوبی برخوردار است. همانگونه که در شکل ۳ و ۲ نشان داده شده است، مقادیر t تمامی مسیرهای میان متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد که صحت رابطه‌ی بین متغیرها را نشان داد و در نتیجه فرضیه-های پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می‌کند. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	تخمین	فرضیه‌های پژوهش
۰/۰۰۱	۱۰/۶۱۲	۰/۰۵۰	۰/۵۳۳	H1. عدالت توزیعی ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد.
۰/۰۰۶	۲/۷۱۲	۰/۰۵۴	۰/۱۳۸	H2. عدالت رویه‌ای ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد.
۰/۰۰۱	۳/۶۹۹	۰/۰۴۹	۰/۱۹۹	H3. عدالت تعاملی ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد.
۰/۰۰۱	۴/۶۲۱	۰/۰۵۱	۰/۲۳۵	H4. عدالت اطلاعاتی ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد.
۰/۰۰۱	۳۵/۷۱۱	۰/۰۲۲	۰/۷۸۸	H5. رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد.
۰/۰۰۱	۱۰/۹۹۷	۰/۰۴۸	۰/۵۲۳	H6. اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۰/۰۰۱	۵/۰۷۵	۰/۰۶۳	۰/۳۱۸	H7. اعتماد تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
۰/۰۰۱	۱۱/۳۱۴	۰/۰۶۱	۰/۴۱۲	H8. رضایت از بازیابی خدمات از طریق اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای تاثیر می‌گذارد.
۰/۰۰۱	۵/۱۴۷	۰/۰۴۳	۰/۲۵۱	H9. رضایت از باز آفرینی خدمات از طریق اعتماد به قصد خرید مجدد تاثیر می‌گذارد.
۰/۰۰۱	۷/۲۷۷	۰/۰۴۹	۰/۳۵۹	H10. رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد.
۰/۰۰۱	۶/۸۸۸	۰/۰۶۱	۰/۴۲۰	H11. رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد.
۰/۰۰۱	۱۶/۴۵۲	۰/۰۱۸	۰/۸۱۶	H12. رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد.
۰/۰۰۱	۴۵/۱۳۶	۰/۰۱۸	۰/۸۲۸	H13. رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

به تلاشهای سازمان حین بازیابی خدمات اعم از تخفیف، پاداش مالی، اعطاء کوپن، و عرضه خدمات رایگان حین بازیابی اشاره دارد [۴۲]. بنابراین با درک چنین تلاشی، می‌توان انتظار داشت که سطح رضایت مشتریان از بازیابی خدمات افزایش یابد. آزمون فرضیه دوم حاکی از آن است که عدالت رویه‌ای ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد. این یافته نشان می‌دهد که رویه‌ها و

### بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد که عدالت توزیعی ادراک شده تاثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازیابی خدمات دارد. در تبیین این یافته باید بیان کرد که عدالت توزیعی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری متوجه تلاش سازمان برای حل مشکل وی پس از شکست خدمات شود. این شکل از عدالت

به دیگران و قصد خرید مجدد است. این یافته‌ها با نتایج گزارش شده توسط سایر محققان مطابقت دارد [۴۷-۴۸].

آزمون فرضیه هشتم نشان داد که رضایت از بازاریابی خدمات از طریق اعتماد به تبلیغات توصیه‌ای تأثیر می‌گذارد. این یافته اهمیت اعتماد بعنوان یک عامل موثر در تمایل مشتریان به تبلیغات توصیه‌ای را نشان می‌دهد؛ بعبارت دیگر بازاریابی خدمات منجر به ایجاد اعتماد در مشتریان شده و این امر در نهایت منجر به تبلیغات توصیه‌ای مثبت خواهد شد. این یافته با نتایج سایر محققان همخوانی دارد [۳۷]. از سوی دیگر در فرضیه نهم مشخص شد که رضایت از باز آفرینی خدمات از طریق اعتماد به قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارد. این نتیجه نشان می‌دهد ایجاد اعتماد در مشتریان از طریق تلاش برای جبران شکست خدمات باعث خواهد شد که مشتری نسبت به بانک اطمینان پیدا کند و لذا در آینده نیز مجدداً از خدمات بانک استفاده نماید. پیش از این محققان دیگری نیز به این نقش اعتماد اشاره کرده‌اند [۴۶، ۴۸].

آزمون دهمین فرضیه نشان داد که رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. این یافته نشان می‌دهد وقتی که تلاش سازمان برای جبران شکست خدمات به شکلی باشد که انتظارات وی را برآورده سازد در این صورت رضایت ایجاد شده در مشتری باعث خواهد شد که تبلیغات کلامی مثبتی راجع به بانک انجام دهد. نتیجه بدست آمده در این فرضیه با یافته‌های محققان دیگر مطابقت دارد [۴۹]. از منون فرضیه یازدهم نشان داد که رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد دارد. این یافته نشان می‌دهد که موفقیت کمپانی در بازاریابی خدمات در رسیدگی به شکایت مشتری نه تنها باعث ایجاد رضایت در وی می‌شود بلکه تجربه نامطلوب مشتری از دریافت خدمات را به تجربه‌ای مطلوب تبدیل می‌کند که این در نهایت منجر به افزایش قصد خرید مجدد می‌شود که این یافته با نتایج محققان دیگر مطابقت دارد [۵۴].

آزمون فرضیه دوازدهم حاکی از آن است که رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار برند دارد. اعتبار برند نشان می‌دهد که مشتریان تا چه میزان به توانایی و

اقدامات صورت گرفته از سوی سازمان برای جبران شکست خدمات و بازاریابی خدمات باعث جلب رضایت مشتریان خواهد شد. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد. در واقع شواهد تجربی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد عدالت رویه‌ای یک عامل موثر بر رضایت مشتری حین بازاریابی خدمات است [۴۳، ۷].

آزمون فرضیه سوم نشان داد که عدالت تعاملی ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازاریابی خدمات دارد. عدالت تعاملی بیانگر نوع برخورد کارمند با مشتری است که دچار مشکل در دریافت خدمات شده است؛ هر چه تجربه مشتری از نحوه برخورد و تعامل کارمند مثبت‌تر باشد در این صورت میزان رضایت وی از بازاریابی خدمات نیز بیشتر می‌شود. این یافته با نتایج سایر محققان همخوانی دارد [۴۲، ۵۴]. آزمون فرضیه چهارم نشان داد که عدالت اطلاعاتی ادراک شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت از بازاریابی خدمات دارد. اگر یک سازمان اطلاعات کافی راجع به دلیل شکست خدمات به مشتری ارائه دهد از این طریق صداقت خود را به مشتری نشان می‌دهد. در چنین شرایطی مشتری به این نتیجه می‌رسد که سازمان رفتار منصفانه‌ای با وی در پیش گرفته است که این امر میزان رضایت وی از بازاریابی خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این یافته با نتایج ریفی و مصطفی (۲۰۲۱) مطابقت دارد [۳۷].

آزمون فرضیه پنجم حاکی از آن است که رضایت از بازاریابی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان دارد. اگر مشتری احساس کند که صدایش توسط مدیران و کارکنان بانک شنیده می‌شود و بانک برای درخواست وی ارزش قائل می‌شود و برای بازاریابی خدمات تلاش می‌کند در این صورت اعتماد وی افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج هارت و همکاران (۲۰۱۹) و نادیری (۲۰۱۶) مطابقت دارد [۴۵، ۷]. همچنین در این تحقیق مشخص شد که اعتماد بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این یافته باید عنوان نمود که نهادینه شدن اعتماد در بین مشتریان باعث افزایش وفاداری آنها نسبت به یک بانک می‌شود که ماحصا آن رفتارهای مثبتی همچون توصیه شفاهی

بدست آمده در پژوهش حاضر می‌توان بینش و دیدگاه جدیدی در رابطه با اهمیت ابعاد مختلف عدالت ادراک شده در حوزه بازیابی خدمات فراهم آورد. همچنین در این پژوهش یک مدل مفهومی با مولفه‌های متعدد و پیچیدگی بالا ارائه شده است که می‌توان سهم بالایی در تقویت ادبیات مرتبط با بازیابی خدمات داشته باشد. با انجام پژوهش‌های بیشتر و بررسی مولفه‌های دیگر می‌توان به درک هر چه بهتر عوامل موثر بر بازیابی خدمات و پیامدهای آن کمک کند.

بر اساس نتایج بدست آمده و در رابطه با تاثیر عدالت ادراک شده پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

توجه به درخواست مشتری و ایجاد این احساس در وی که کارکنان بانک واقعا تمایل دارد مشکل مشتری را در اسرع وقت حل نماید.

توضیح کامل به مشتری در رابطه با دلایل برآورده نشدن نیازهای وی و تاکید بر این واقعیت که مشکل پیش آمده برخلاف خواسته قبلی مدیریت ارشد بانک بوده است.

انعطاف‌پذیری کارکنان و مدیریت بانک در هنگام مواجهه با مشتریانی که در اثر شکست خدمات، رفتاری عصبانی از خود بروز می‌دهند.

در رابطه با اهمیت بازیابی خدمات و با عنایت به پیامدهای آن (اعتبار برند، اعتماد و غیره) پیشنهادت زیر ارائه می‌شود:

پیش بینی شکست‌های احتمالی در رابطه با ارائه خدمات بانکی و اندیشیدن تمهیداتی برای جلوگیری و یا به حداقل رساندن احتمال بروز این شکست‌ها.

افزایش آموزش‌های مهارت‌های ارتباطی به کارکنان خط مقدم به دلیل این که در مواجهه مستقیم با مشتری قرار داشته و رفتار و گفته‌هایشان می‌تواند در کاهش پیامدهای منفی شکست خدمات تاثیر داشته باشد.

همچنین با توجه به نتایج بدست آمده در این تحقیق پیشنهادت زیر به سایر پژوهشگران در حوزه بازیابی خدمات ارائه می‌شود:

مطابق با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، رفتار و قصد رفتاری تحت تاثیر نگرش افراد قرار دارد؛ بنابراین توصیه

قابل اعتماد بودن یک برند باور دارند. با افزایش رضایت مشتریان از بازیابی خدمات میزان باورپذیری و به دنبال آن، اعتبار برند در بانک‌ها نیز به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد. از این رو می‌توان تاثیر رضایت از بازیابی بر اعتبار برند را توجیه نمود که این یافته با نتایج محققان دیگر مطابقت دارد [۵۱-۵۰]. همچنین آزمون فرضیه سیزدهم نشان داد که رضایت از بازیابی خدمات تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد. در رابطه با این نتیجه باید عنوان نمود که هنگامی که یک بانک عملکرد مناسبی در رسیدگی به شکایت مشتریان هنگام شکست خدمات داشته باش در این صورت تصویر و تداعی مشتری از برند آن بانک بهبود خواهد یافت که این مساله بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تاثیرگذار خواهد بود. این یافته با نتایج ریفی و مصطفی (۲۰۲۱) مطابقت دارد [۳۷].

سهم دانش افزایی این پژوهش، تبیین تاثیرگذاری ابعاد مختلف عدالت درک شده در رضایت مشتریان از بازیابی خدمات است. از سوی دیگر مدل ارائه شده در این پژوهش برگرفته از بررسی ادبیات بوده و اقتباسی از یک مدل از پیش معرفی شده نیست. از سوی دیگر اگرچه بازیابی خدمات پدیده محوری این پژوهش است، اما نتایج بدست آمده در این تحقیق به تقویت ادبیات در رابطه با هم‌آفرینی ارزش و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (بعنوان یکی از پیامدهای بازیابی خدمات) نیز کمک می‌کند؛ چرا که در کمتر پژوهشی، بازیابی خدمات بعنوان یک عامل موثر در شکل‌گیری ارزش ویژه برند در نظر گرفته شده است. در مجموع نتایج بدست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که تلاش سازمان برای بازیابی خدمات پیامدهای مثبتی چون قصد خرید مجدد، اعتبار برند و تبلیغات مثبت توصیه‌ای دارد. با توجه به نرخ بالای شکست خدمات در اغلب بانک‌ها دارد، امروزه مساله جبران شکست و بازیابی خدمات از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است. از سوی دیگر، در این تحقیق نقش عدالت ادراک شده در رابطه بین بازیابی خدمات و پیامدهای مثبت آن برجسته شده است. با توجه به این که در مطالعات پیشین کمتر به این موضوع پرداخته شده است، یافته‌های

نقش باورهای جبران عدالت، فصلنامه راهبردهای

بازرگانی، دوره ۹، شماره ۵۰، صص ۴۲۷-۴۳۲.

- Cai, R. R., Lu, L., & Gursoy, D. (2018). Effect of disruptive customer behaviors on others' overall service experience: An appraisal theory perspective. *Tourism Management*, 69, 330-344.
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 25-34.
- Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of middle east. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 29(1), 193-216.
- Chebat, J. C., Ben-Amor, K., & Davidow, M. (2019). Why bank customers dissatisfied with service recovery remain loyal: An affect control theory approach. *Journal of Marketing trends*, 1(1), 77-83.
- Nadiri, H. (2018). Customers' zone of tolerance for retail stores. *Service Business*, 5(2), 113-137.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Etzet, M. J., & Silverman, B. I. (2019). A managerial perspective on directions for retail customer dissatisfaction research. *Journal of Retailing*.
- Akhtar, S., & Barlow, J. (2018). Forgiveness therapy for the promotion of mental well-being: A systematic review and meta-analysis. *Trauma, Violence, & Abuse*, 19(1), 107-122.
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*, 12, 2052.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The "other customers" perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1-21.

می‌شود در مطالعات آتی نقش میانجی نگرش در رابطه بین عدالت ادراک شده و رضایت از بازیابی خدمات بررسی شود.

توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی تاثیر رضایت از بازیابی خدمات به طور مشخص بر مولفه‌های مختلف وفاداری مشتریان اعم از وفاداری نگرشی، هنجاری و غیره مورد بررسی قرار گیرد.

در این پژوهش پیامدهای رضایت از بازیابی خدمات بررسی شده است؛ لذا توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی پیامدهای منفی ناشی از شکست خدمات اعم از نگرش منفی، حس تلافی‌جویی و غیره مورد مطالعه قرار گیرد.

این مطالعه در حوزه بانکداری صورت گرفته است؛ لذا پیشنهاد می‌شود برای افزایش تعمیم‌پذیری نتایج مدل مفهومی این پژوهش در حوزه‌های خدماتی دیگری مانند رستوران‌ها و مراکز گردشگری نیز مورد بررسی قرار گیرد.

توصیه می‌شود در راستای ارائه یک چارچوب بومی بازیابی خدمات، از روش‌های کیفی و اکتشافی استفاده شود تا بتوان به مدلی با جامعیت و قابلیت اطمینان بالاتر دست یافت. در نهایت باید عنوان نمود که پژوهش حاضر نیز به مانند هر مطالعه علمی دیگری دارای محدودیت‌هایی است که به شکل بالقوه می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج را محدود نماید. بعنوان مثال در مدل مفهومی این پژوهش تعداد معینی از متغیرها بعنوان رفتار پس از خرید لحاظ شده است؛ بدیهی است مولفه‌های رفتار پس از خرید محدود به متغیرهای مذکور نمی‌باشد. از دیگر محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به محدودیت جامعه آماری اشاره کرد؛ بدین معنی که پژوهش حاضر در یک جامعه آماری محدود و معین صورت گرفته است؛ لذا در تعمیم نتایج آن باید جانب احتیاط را رعایت نمود. همچنین استفاده از پرسشنامه بعنوان ابزار گردآوری داده‌ها همواره با این نقد همراه بوده است که ممکن پاسخ‌های داده شده از دقت کافی برخوردار نباشند.

## منابع

- گل پرور، م؛ واثقی، ز. (۱۳۹۰). رابطه عدالت سازمانی ادراک شده با رفتارهای تلافی‌جویانه با توجه به

- home-sharing. *Journal of Business Research*, 117, 99-111.
25. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77.
26. Wu, X., Du, S., & Sun, Y. (2020). E-tailing service recovery and customer satisfaction and loyalty: Does perceived distributive justice matter?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-15.
۲۷. امیر خانی، ط؛ آغاز، ع. (۱۳۹۰). تاثیر ادراک کارکنان از عدالت سازمانی بر هویت سازمانی آنان (مورد مطالعه: دانشگاه تهران، علامه طباطبایی، تربیت مدرس در شهر تهران) فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره ۹، شماره ۵۰، صص ۲۴۵-۲۶۲.
۲۸. خمر، ف؛ زنگانه، م؛ مهرانی، ه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر عدالت ادراک شده بر نیت پس از خرید به واسطه هیجانان و رضایت پس از خرید (مطالعه موردی: مشتریان بانک انصار در استان گلستان) فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۶، شماره ۵۰، بهار ۱۴۰۰، صص ۱-۱۹.
۲۹. شیخی، ف؛ امینی، م. (۱۳۹۹). جایگاه قاعده تفسیر علیه انشاء کننده در تحقق عدالت توزیعی در حقوق قراردادها. دیدگاه های حقوق قضایی ۸۹، ۱۲۱-۱۳۸.
30. Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). The integration between service value and service recovery in the hospitality industry: An application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 48-57.
31. Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50.
32. Kao, G. H. Y., Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2020). Modeling airline crisis management capability: brand attitude, brand credibility and intention. *Journal of air transport management*, 89, 101894.
33. Stocchi, L., Ludwichowska, G., Fuller, R., & Gregoric, A. (2021). Customer-based brand equity for branded apps: A simple research
13. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
14. Huang, Y., Gursoy, D., Zhang, M., Nunkoo, R., & Shi, S. (2021). Interactivity in online chat: Conversational cues and visual cues in the service recovery process. *International Journal of Information Management*, 60, 102360.
15. Chen, H. G., Liu, J. Y. C., Sheu, T. S., & Yang, M. H. (2019). The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*.
16. Bapat, D. (2020). Service Recovery and Continuity in Emerging Markets. In *Services Marketing Issues in Emerging Economies* (pp. 179-195). Springer, Singapore.
17. Tarhini, B., & Hayek, D. (2021). The Effect of Proper Complaint Handling on Customers' Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. In *Business Revolution in a Digital Era* (pp. 405-421). Springer, Cham.
18. Wei, J., Zhu, S., Hou, Z., Dong, H., & Li, J. (2022). Research on the influence mechanism of emotional intelligence and psychological empowerment on customers' repurchase intention under the situation of online shopping service recovery. *Current Psychology*, 1-17.
19. Zhang, D., Li, Y., Li, Y., & Shen, Z. (2022). Service Failure Risk Assessment and Service Improvement of Self-Service Electric Vehicle. *Sustainability*, 14(7), 3723.
20. Reis, J., Amorim, M., & Melão, N. (2019). Multichannel service failure and recovery in a O2O era: A qualitative multi-method research in the banking services industry. *International Journal of Production Economics*, 215, 24-33.
21. Tiwari, G. K., Pandey, R., Parihar, P., & Rai, P. K. (2020). Understanding the mediating role of self-esteem between the relationship of self-forgiveness and human flourishing.
22. Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
23. Luskin, F. (2016). *Forgive for good*. KTEH & Stanford University.
24. Lu, L., Cai, R., & King, C. (2020). Building trust through a personal touch: Consumer response to service failure and recovery of

44. Chang, H. S., & Hsiao, H. L. (2018). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
45. Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2019). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
46. Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (2019). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
47. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2017). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
48. Yavas, U., & Yasin, M. M. (2019). Enhancing organizational performance in banks: a systematic approach. *Journal of Services Marketing*.
49. Simon, F. (2018). The influence of empathy in complaint handling: Evidence of gratitudinal and transactional routes to loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 599-608.
50. Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (2019). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*.
51. Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
52. Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
53. Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
54. Kim, S., & Kandampully, J. (2019, January). Exploring customer loyalty following service recovery. In *The 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, Texas*.
55. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2015). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.
- framework. *Journal of marketing communications*, 27(5), 534-563.
34. Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
35. Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
36. Storey, C., & Larbig, C. (2018). Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. *Journal of Service Research*, 21(1), 101-118.
۳۷. عزیزی، ش؛ عیوضی نژاد، سلمان؛ آداک، ش (۱۴۰۰). اثر راهبرد های بازیابی، زمان بازیابی و جایگاه سازمانی بازیابی کننده در شکست های ناشی از کارکنان بر رفتار پس از خرید مشتری، مجله مدیریت تولید و عملیات، دوره ۱۲، شماره ۲۴، صص ۵۷-۷۶.
38. Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2021). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-16.
39. Muhammad, L. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886.
40. Knox, G., & Van Oest, R. (2019). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of marketing*, 78(5), 42-57.
41. Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2018). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of business ethics*, 114(4), 675-686.
42. Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., & Bernhardt, K. L. (2016). Consumer responses to service recovery strategies: the moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59(4), 425-431.
43. Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2020). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.