



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تأثیر بهبود خدمات بر حس عدالت، رضایتمندی قصد تبلیغات شفاهی مشتری بر

## وب های خرید آنلاین

### چکیده

همانطور که مشتریان از خرید خدمات بیشتر آگاه می شوند، ناتوانی تامین کننده خدمات در رفع نیازهای مشتریان در جریان تحویل خدمات به امری اجتناب ناپذیر تبدیل می گردد. در نتیجه برطرف کردن نارضایتمندی مشتری که ناشی از خدمات ناموفق است، امری مهم محسوب می گردد. به هر حال، اتفاق نظر تجربی فاقد تاثیرات فعالیت های بهبود خدمات متنوع بوده است. لذا این مقاله به بررسی تاثیر انواع مختلف بهبود خدمات بر نگرش مشتریان به عدالت، بهبود رضایتمندی و اهداف تبلیغات شفاهی می پردازد. نتایج نشان دهنده نگرش مصرف کنندگان به عدالت توزیعی و متقابل بر حسب نوع خدمات و روابط عمده نگرش به عدالت و برابری، رضایتمندی و اهداف تبلیغات شفاهی می باشد. طبق نتایج، مصرف کنندگان واکنش مختلفی به انواع مختلف بهبود خدمات داشته و مصرف کنندگان در جریان خدمات، تمایل دارند از آنها به ازای خدمات ناموفق، عذرخواهی شود.

واژگان کلیدی: بهبود خدمات، حس عدالت، رضایتمندی

### 1-مقدمه

در بازارهای آنلاین امروزی، مصرف کنندگان بهتر مطلع می شوند و دانش بیشتری درباره محصولات و خدمات به دست می آورند. لذا تامین کنندگان خدمات نمی توانند نیازهای روافزون مشتریان را در طی ارائه خدمات برآورد کنند. لذا غیر ممکن است که تامین کنندگان خدمات به طور کامل از خدمات ناموفق اجتناب ورزند که منجر به نارضایتی مشتریان می گردد. این نارضایتی منجر به روگردانی از نام تجاری، تبلیغات شفاهی منفی و از

بین رفتن وفاداری می گردد و بسیار مهم است که وفاداری از دست رفته را دوباره بازگردانید. بهبود خدمات به عنوان تلاش تامین کننده خدمات برای حل مسئله پدیده آمده با خدمات ناموفق و بازگردانی حس رضایتمندی مشتری تعریف می گردد.

تعیین موثرترین نوع بهبود خدمات در ازای خدمات ناموفق مسئله مهمی است. مطالعات قبلی انواع بهبود خدمات را به دو مقوله روان شناختی و محسوس تقسیم کرده اند. مقوله روان شناختی برای مشتریانی که خدمات ناموفق تجربه نموده اند نوعی عذرخواهی و همدلی فراهم می کند، مقوله بهبود محسوس جبران فیزیکی به خسارت وارده بر مشتری، تخفیف و محصول رایگان فراهم می کند. هر چند جبران روان شناختی کم هزینه و موثرتر است، کلارک با همکاران بیان دارند که مصرف کنندگان بهبود محسوس را ترجیح می دهند که ارزش فیزیکی دارد. تعیین تاثیر این مقوله های بهبود بر رضایتمندی مصرف کننده نکات مهم فراهم می کند. و این مطالعه به بررسی این تاثیرات بر مقاصد رفتاری و فرایند ارزیابیمشتری می پردازد.

اکثر مطالعات بهبود خدمات به بررسی عدالت در رابطه بین بهبود خدمات و رضایتمندی به عنوان بخشی از فرایند ارزیابی مصرف کنندگان پرداخته اند. عدالت درک شده به عنوان نحوه ارزیابی مصرف کننده از برابری فعالیت های شرکتی تعریف می شود و به سه گروه عدالت توزیعی، فرایندی و متقابل تقسیم می گردد. مطالعات قبلی تاثیر مستقیم عدالت درک را بر رضایتمندی بهبود مشتری، و نیز نقش واسطه عدالت بین فعالیت های بهبود خدمات و رضایتمندی پس از بهبود را پشتیبانی نموده اند. لذا این مقاله بر تاثیر نسبی این نوع بهبود خدمات بر عدالت درک شده و رضایتمندی پس از بهبود خدمات طبق شواهد تجربی تاکید دارد.

مطالعات قبلی به رده بندی و تاثیر خدمات ناموفق و بهبود واکنش های مشتری در صنعت خدمات آنلاین پرداخته و مقالات کمی در زمینه خرید آنلاین به بررسی مطالب پرداخته اند. علی رغم مطالعه مطالب آنلاین، این زمینه چندان مورد بررسی واقع نشده است. برای نمونه کیو و وو به بررسی ارزیابی مصرف کنندگان از بهبود

خدمات در محیط خرید آنلاین پرداخته اند لذا محققان باید به بررسی تاثیرات نسبی انواع مختلف بهبود خدمات و ابعاد آنها بپردازند.

هدف این مقاله بررسی تاثیر انواع مختلف بهبود خدمات بر برابری درک شده، رضایتمندی پس از خرید، و اهداف تبلیغات شفاهی در محیط آنلاین است و چارچوب راهبردی فراهم می کند که بازاریاب ها برای بهبود خدمات موثر می توانند در محیط آنلاین به کار گیرند.

## 2- چارچوب نظری

### 1-2 نظریه عدالت

چون تحقیقات در زمینه بهبود خدمات بر مفهوم عدالت از نقطه نظر تبادل اجتماعی پرداخته اند، نظریه عدالت به طور عمده در تحقیقات بهبود خدمات به عنوان چارچوب نظری به کار رفته است. مصرف کنندگان در کل انتظار سود معادل هزینه دارنداگر پی ببرند که هزینه بیشتر از سود بوده است، احساس بی عدالتی می کنند که ناکامی در خدمات نام دارد. لذا عدالت مفهوم عمده ای برای شرح خدمات است. مصرف کنندگان در سه بعد عدالت توزیعی، فرایندی و تعاملی به بررسی عدالت می پردازند. عدالت توزیعی اشاره به بهبود خدمات مصرف کنندگانی دارد که از شرکت دریافت می کنند، عدالت فرایندی اشاره به نحوه دریافت خدمات و عدالت تاثیر متقابل به عنوان برابری در طی فرایند ارتباط و تعامل بین مصرف کنندنده و شرکت در حل مسائل ناشی از خدمات ناموفق دارد. طبق ادبیات خدمات محور، درک مصرف کنندگان از عدالت تاثیر عمده های بر رفتار پس از خرید دارد. ها و جانگ پی بردند که نگرش نگرش به عدالت تاثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. ماکسم و نتر درک عدالت فرایندی تاثیر مثبتی بر تبلیغات شفاهی دارد عدالت تاثیر متقابل رابطه مثبتی در اعتماد مشتری دارد. طبق برخی مطالعات عدالت توزیعی از همه مهم تر است. سه بعد عدالت تعیین کننده مهم رفتار پس از خرید مشتری محسوب می شوند. این مقاله مثال عدالت تقابل و توزیعی را به کار برده است.

### 3- مرور بر ادبیات

#### 1-3 خدمات ناموفق و بهبود

ماکسم خدمات ناموفق را تجربه مشکلات مصرف کنندگان هنگام خرید یا ارتباط با شرکت کنندگان می داند. بیتتر با همکاران خدمات ناموفق را به سه گروه ناکامی در تحویل خدمات، ناکامی رسیدگی به نیازهای مشتری و ناکامی مربوط به عدم رسیدگی به خوداسته های کارکنان تقسیم بندی نمودند. لذا بهبود خدمات راهبرد کسب و کار موثر برای حفظ روابط با مشتری است. بهبود خدمات اشاره به پاسخگویی تامین کننده به حل مسائل ناشی از خدمات ناموفق برمی گردد. به طور یژه، محیط خرید آنلاین علل خدمات ناموفق متعدد دارد که به مشکلات فرایند تحویل، خطای بسته بندی، طرحی وب سایت، خدمات مشتری، اطلاعات نادرست، امنیت و حریم مربوط می گردد. لذا تامین کنندگان خدمات به احتمال بیشتر مشتریان ناراضی در محیط خرید آنلاین دارند. این مقاله بر محیط خرده فروشی آنلاین برای بررسی تاثیرات بهبود خدمات بر رفتار مصرف کننده در موقعیت های خدمات ناموفق اشاره دارد. مطالعات قبلی انواع بهبود خدمات را به دو مقوله روان شناختی و محسوس تقسیم کرده اند. مقوله روان شناختی برای مشتریانی که خدمات ناموفق تجربه نموده اند نوعی عذرخواهی و همدلی فراهم می کند، مقوله بهبود محسوس جبران فیزیکی به خسارت وارده بر مشتری، تخفیف و محصول رایگان فراهم می کند. هر چند جبران روان شناختی کم هزینه و موثرتر است، کلارک با همکاران بیان دارند که مصرف کنندگان بهبود محسوس را ترجیح می دهند که ارزش فیزیکی دارد. تعیین تاثیر این مقوله های بهبود بر رضایتمندی مصرف کننده نکات مهم فراهم می کند. طبق مطالعات عدالت توزیعی به جبران پولی مربوط می گردد. مطالعات کمی درباره تاثیر جبران مالی بر حس عدالت وجود دارد. این مقاله تاثیر انواع مختلف بهبود خدمات بر حس عدالت مشتری در محیط خرده فروشی آنلاین تاکید دارد.

فرضیه 1 الف- حس عدالت توزیعی مشتری بسته به نوع بهبود خدمات معرض مشتری فرق می کند.

فرضیه 1ب- عدالت فرایندی مد نظر مشتری با نوع بهبود خدمات معرض مشتری فرق دارد.

فرضیه 1ج- حس عدالت متقال با نوع بهبود خدمات معرض مشتری فرق دارد.

## 2-3 رضایتمندی

رضایتمندی مشتری به حس ارزش گذاری فردی، هیجانی و مساعد، حالت روانی قصد خرید مشتری مربوط می گردد. رضایتمندی رابطه نزدیکی با نگرش و اهداف مشتری دارد که بخشی از رفتار مصرف کننده محسوب می گردد. رضایتمندی مسئله عمده در ارتقا قصد خرید مشتری، تبلیغات شفاهی و بهبود خدمات برای مشتریان ناراضی محسوب می گردد. تحقیقات قبلی به رابطه عمده بین رضایتمندی و حس عدالت مشتریان پی بردند. این مقاله رابطه ای بین حس عدالت و رضایتمندی مطرح می کند.

فرضیه 2 الف- حس عدالت توزیعی مشتری تاثیر عمده ای بر رضایتمندی پس از بهبود وی دارد.

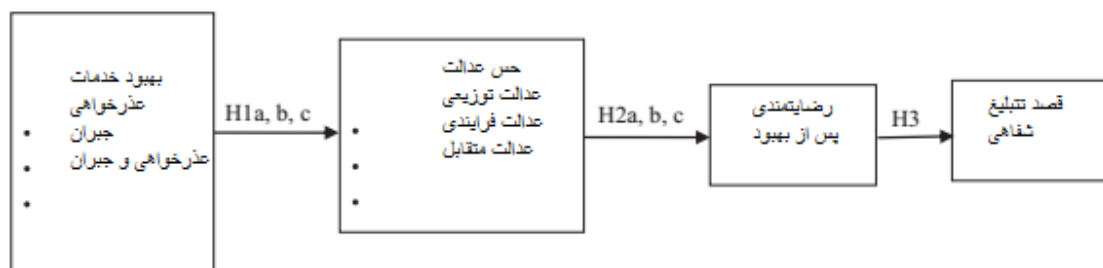
فرضیه 2 ب- عدالت فرایندی مشتری تاثیر عمده ای بر رضایتمندی پس از بهبود وی دارد.

فرضیه 2 ج- عدالت متقابل درک شده مشتری تاثیر عمده ای بر رضایتمندی پس از بهبود وی دارد.

تبلیغات شفاهی به عنوان ارتباط غیررسمی بین مصرف کنندگان درباره مالکیت، استفاده یا ویژگی های محصولات و خدمات خوب فروشندگان تعریف می گردد. این تبلیغات شفاهی بر تصمیم، قصد خرید، وفاداری و رفتار مشتری در طی 50 سال گذشته تاثیر دارد. تبلیغات شفاهی بر مطالعات خدمات محور مورد تاکید بوده است تا از میزان ریسک کاسته شود. مصرف کنندگانی که با خدمات مناسب مواجه شدند درگیر ارتباطات و تبلیغات شفاهی می شوند و ارتباطات و تبلیغات شفاهی در بهبود خدمات به عنوان پیامد رضایتمندی مشتری تعریف شده است. لذا این رضایتمندی نوعی عامل مهم در تبلیغات شفاهی محسوب می شود. این مقاله پیش بینی می کند که رضایتمندی مشتری تاثیری بر مقاصد تبلیغات شفاهی مشتری دارد:

فرضیه 3 الف میزان رضایتمندی پس از خرید مشتری تاثیر مثبت بر قصد تبلیغات شفاهی دارد.

شکل 1- مدل تحقیق



#### 4- روش شناسی

##### 4-1 طراحی تحقیق

هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر انواع مختلف بهبود خدمات بر عدالت درک شده، رضایتمندی پس از بهبود و اهداف تبلیغات شفاهی است. مدل تحقیق ساختاری هدف این مقاله مد نظر داشته که در شکل 1 ارائه می گردد. تحلیل چند متغییره واریانس (آنوا) برای بررسی اختلاف های بین عدالت حس شده در بین مشتریان در بین سه نوع بهبود خدمات انجام گردید. تحلیل های رگرسیون چند گانه و دومتغییره برای بررسی روابط بین عدالت حس شده، رضایتمندی پس از بهبود و اهداف تبلیغات شفاهی انجام گردید. برای آزمودن فرضیه ها از نظرسنجی تجربی سناریو محور استفاده کردیم که از میزان مسائل مشکلات اخلاقی می کاست. محیط بازار آنلاین در این مقاله انتخاب شد به این خطر که مصرف کنندگان با خدمات ناموفق و بهبود خدمات در این محیط رویارو می شوند. از نام XXX برای اشاره به نام تجاری در سناریوها استفاده شد. پس از آن سناریوها هر سه نوع بهبود عذرخواهی، جبران و جبران ادغام شده با عذرخواهی برای سنجش عدالت حس شده، رضایتمندی پس از بهبود اهداف تبلیغات شفاهی فراهم شدند.

##### 4-2 انتخاب نمونه و جمع آوری داده ها

قبل از انجام نظرسنجی، پیش آزمون بری سنجش اعتبار واثربخشی محرک و پرسشنامه به کار رفت. پرسشنامه نظرسنجی شش صفحه بود که 30 دانشجو کارشناسی در پیش آزمون شرکت نمودند. سوالات پیش آزمون درباره رضایتمندی از قبل بهبود جهت انتخاب بهترین سناریو خدمات ناموفق بود. سپس سناریو هر نوع بهبود خدمات عذرخواهی و جبران با سالاتی درباره سه متغیر در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت: عدالت حس شده، رضایتمندی و اهداف تبلیغات شفاهی. به خاطر پیش آزمون سناریو خدمات ناموفق انتخاب شد چند تغییر جزئی جهت ارتقا شفافیت و روایی محرک به کار رفتند. از کوالتریک دات کام استفاده شد و 368 شرکت کننده برای نظرسنجی اصلی جذب شدند. شرکت کنندگان شامل 49.7٪ زن و 50.3٪ مرد در دامنه سنی 18 تا 50 سال بودند. بیش از نیم شرکت کنندگان بین 18 و 30 بودند. اکثر پاسخ دهندگان آزمون دیده بودند 60.6٪ مطالعات سطح دانشگاهی داشتند. در کل 69.8٪ پاسخ دهندگان آمریکایی قفقازی تبار، 30.2٪ از گروه های نژادی دیگر و 36.7٪ متاهل بودند. دوم سوم مشغل تمام وقت و پاره وقت 26.1٪ استخدام نبودند. نیمی از شرکت کنندگان سطح درآمد بین 25000 و 75000 دلار داشتند. شرکت کنندگان هب طور تصادفی در سه گروه عذرخواهی، جبران و عذرخواهی قرار گرفتند. گروه اول در موقعیت بهبود از طریق عذرخواهی، گروه دیگر در گروه بهبود از طریق جبران و گروه سوم در سناریو بهبود از طریق جبران و عذرخواهی قرار گرفتند. از شرکت کنندگان خواسته شد به سوالات درباره سه متغیر عدالت حس شده، رضایتمندی و اهداف تبلیغات شفاهی جواب دهند.

#### 3-4 سناریوها

در این مقاله پاسخ دهندگان در هر گروه دو سناریو در اختیار داشتند: خدمات ناموفق و بهبود خدمات از طریق عذرخواهی، جبران و عذرخواهی. از آنها سولاتی درباره سه متغیر عدالت حس شده، رضایتمندی پس از بهبود و اهداف تبلیغات شفاهی پرسیده شد. با پیش آزمون جهت انتخاب سناریو خدمات ناموفق به مرور خدمات ناموفق مشتری، پرداختیم. بررسی ماکسیم را انجام دادیم (من از خدمات شرکت ناراضی ام- به نظرم این شرکت



خدمات نارضایت بخش ارائه می دهد- شما از کیفیت خدمات تا چه حد نارضی هستید). این آیتم ها با مقیاس لیکرت هفت امتیازی بررسی شدند که 1- کاملاً موافق و 7- کاملاً مخالف بود. میانگین خدمات ناموفق 5.873 انحراف معیار برابر 1.087 بود. طبق این نتیجه شرکت کنندگان بر این نظر بودند که خدمات ناموفقز مینه ساز نارضایت مندی بود.

جدول 1- تحلیل چند متغیره واریانس عدالت حس شده

متغیر	df	مجموع مربع ها	مربع میانی	F	Sig.
عدالت توزیعی	2	18.042	9.021	3.611	0.028*
عدالت فرایندی	2	6.925	3.463	1.491	0.226
عدالت تاثیر متقابل	2	27.048	13.524	5.697	0.004**

جدول 2- میانگین شرایط تجربی

متغیر	گروه تجربی		
	تذرخواهی (N=122)	جبران (N=124)	جبران و تذرخواهی (N=122)
میانگین	3.896	3.405 (1.456)	3.848 (1.605)
عدالت توزیعی	(1.674)		
عدالت فرایندی	4.123	3.811 (1.472)	4.072 (1.471)
عدالت متقابل	(1.625)		
	4.432	3.877 (1.571)	4.467 (1.445)
	(1.602)		

طبق جدول 1 و 2 کوچن 10٪ تخفیف نمونه بارز بهبود محسوس است و نتایج مانوا برای تایید فرضیه ها به کار رفت و نشان داد که شرکت کنندگان تحقیق نگرش مختلفی به نوع خدمات داشتند که به عدالت توزیعی و متقابل مربوط می شد. لذا نتیجه می گیریم که سناریو بهبود خدمات برداشت های مختلف داشت.

از شرکت کنندگان خواسته شد به سوالات پاسخ دهند تا متغیرات زیر سنجیده شود.

#### 1-4-4 عدالت حس شده

از پاسخ دهندگان خواسته شد عدالت حس شده را در سه بعد عدالت بیان کنند. چهار آیتم سنجش عدالت توزیع از اسمیت با همکاران برگرفته شده بود - نتایج منصفانه بودند، آنچه که شایسته آن بودم، دریافت نمودم، در حل مسئله این شرکت نیازهای مرا برطرف نمود، پیامدی که مد نظر من بود، صحیح بود. اعتبار مقیاس ها با محاسبه ضریب آلفا به دست آمد. اعتبار مقیاس های عدالت توزیعی رضای بخش بود و ضریب آلفا 93. بود. چهار آیتم سنجش عدالت فرایندی برگرفته از دل ریو لانزا با همکاران بود - به نظرم مشکل من به شیوه صحیح حل شد، به نظرم این شرکت خط مشی خوبی در رسیدگی به مشکلات درد، علی مشکلات پاسخگویی شرکت خوب بود، این شرکت در حل مشکلات انعطاف پذیر بود. ضریب این مقیاس ها 92. بود. چهار آیتم سنجش مقیاس عدالت متقابل برگرفته از اسمیت با همکاران بود - این شرکت تلاش خوبی در راستای حل مشکل من نمود، ارتباط این شرکت با من مناسب بود، این شرکت به من احترام در برخورد آموزش داد. ضریب این مقیاس ها 92. بود. تمامی آیتم های بالا در مقیاس لیکرت هفت امتیازی واقعی شدند. این مقاله به بررسی بعد عدالت پرداخته و از چند عامل بر اساس نظریه عدالت حس شده استفاده کردیم. از تحلیل عامل اکتشافی استفاده کردیم. در این تحلیل سه عالم استخراج گردید که حدود 36٪، 29٪ و 19٪ با میان واریانس کل 84٪ را نشان دادند.

#### 4-4-2 رضایتمندی پس از بهبود

رضایتمندی پس از بهبود مشتری با سه آیتم کیو و وو و ماتیلا اندازه گیری شد. آیتم های مقیاس شامل این سوال بود: از نظر شما، نحوه رسیدگی شرکت به مشکل چگونه است؟ (1-خیلی ناراضی 7-خیلی راضی)، در کل محس می کنم این بهبود خدمات خوب است (1-کاملا مخالف 7-کاملا موافق) در کل ز نحوه حل شکایت

راضی ان. (1-کاما مخالف 7- کاملاً موافق). تمامی آیتمی ها با مقیاس لیکرت هفت امتیازی سنجشده شدند و اعتبار این مقیاس ها ضریب آلفا 95٪ داشت.

### 3-4-4 اهداف تبلیغات شفاهی

اهداف تبلیغات شفاهی مشتری با سه آیتم ماکسم سنجیده شد: شما تا چه میزان تبلیغات شفاهی درباره شرکت گسترش می دهید؟ 1- احتمال کم، 7- احتمال زیاد، من این شرکت را به دوستان سفارش می کنم 1- کاملاً مخالف 7- کاملاً موافق. اگر دوستانم در پی محصول جالب باشند، به آنها این بازار خرید آنلاین را توصیه می کنم. 1- کاملاً مخالف 7- کاملاً موافق. تمامی آیتم ها با مقیاس لیکرت هفت امتیازی سنجیده شدند. اعتبار مقیاس تبلیغات شفاهی 96٪ بود که در سطح کافی بود. در پایان پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شد به پرسشنامه جمعیت شناختی پاسخ دهند و از مقدار میانی سنجش متغیر جهت تحلیل داده ها استفاده کردیم.

## 5- نتایج

### 1-5 فرضیه 1

مانوا برای بررسی تفاوت های بین نوع بهبود خدمات در عدالت حس شده مشتریان به کار رفت. آزمون پیلای نشان داد که نتایج مانوا این مطالعه به لحاظ آماری مهم بودند. لذا عدالت حس شده مشتری به شیوه بهبود خدمات بستگی دارد. معیار پیلای در آزمون اهمیت نتایج پایدارتر است. طبق جدول 1 نتایج تحلیل مانوا از تفاوت عمده بین نوع بهبود خدمات در نگرش به عدالت توزیعی و عدالت متقابل پشتیبانی می کند. این نتایج تا حدودی فرضیه 1 را تایید می کنند. عدالت توزیعی مشتری بسته به نوع خدمات فرق می کند، عدالت متقابل بسته به نوع بهبود خدمات متغیر است و عدالت فرایندی نگرش مختلف بسته به نوع بهبود خدمات ندارد. لذا فرضیه 1 الف و ج تایید شد اما فرضیه ب پشتیبانی نمی شود. جدول 2 تاثیر نوع بهبود خدمت بر عدالت مد نظر مشتری را نشان می دهد. مشتریان عدالت توزیعی را حاصل عذرخواهی و عذرخواهی و جبران می دانند.

عدالت متقابل در مقوله عذرخواهی و عذرخواهی و جبران بیشترین مقدار را نسبت به مقوله جبران داشت. این نتایج را با آزمون های موفقیت تاکی اچ اس دی دنبال نمودیم. میانگین امتیازات عدالت توزیعی بین عذرخواهی و جبران و جبران عمده بود.

## 2-5 فرضیه 3و2

تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی فرضیه 2 به کار رفت که عدالت حس شده را بر مبنای بهبود خدمات می سنجد. متغیرات مستقل برای آزمودن فرضیه های 2 توزیعی، فرایندی و متقابل بود و متغیر وابسته رضایتمندی پس از بهبود مشتری بود. نتایج تحلیل رگرسیون آزمودن فرضیه 2 از رابطه عمده بین عدالت مد نظر و رضایتمندی پس از بهبود به میزان  $F(3, 364)=684.849, p < 0.001$  پشتیبانی نمود که نشان می داد 84.8٪ اریانس در رضایتمندی پس از بهبود با سه متغیر مستقل شرح داده می شود و لذا فرضیه 2 تایید شد. طبق اثرگذاری نسبی متغیرات مستقل بر شرح رضایتمندی پس از بهبود مشتری، عدالت توزیعی، فرایندی متقابل عامل تعیین کننده رضایتمندی پس از بهبود بود. تحلیل رگرسیون دو متغیره برای بررسی رابطه بین رضایتمندی پس از بهبود و اهداف تبلیغات شفاهی به کار رفت. طبق جدول 4 مدل رگرسیون رابطه بین این دو متغیر عمده با میزان F معادل  $(1, 366)=1060.56, p < 0.001$  بود.

### جدول 3- نتایج رگرسیون رضایتمندی پس از بهبود

متغیر	رضایتمندی پس از بهبود				
	B	$\beta$	t مقدار	تولرانس	VIF
عدالت توزیعی	0.227	0.221***	4.921	0.205	4.885
عدالت فرایندی	0.450	0.420***	7.642	0.137	7.318
عدالت متقابل	0.340	0.324***	7.712	0.234	4.275
R <sup>2</sup>	0.848				
F	684.849***				

### جدول 4- نتیجه رگرسیون

متغیر	اهداف تبلیغات شفاهی				
	B	$\beta$	مقدار t	تولرانس	VIF
رضایتمندی پس از بهبود	0.914	0.862***	32.566	1.000	1.000
R <sup>2</sup>	0.743				
F	1060.557***				

لذا طبق نتایج فوق، فرضیه 3 تایید می گردد. به ازای مدل رگرسیون به ارزشیابی چند حالتی بر حسب تولرانس و عامل افزایش واریانس پرداختیم. این عمل 4.275 الی 7.318 بود و تمامی مقادیر تولرانس بیشتر از 1/ بودند. در مطالعات قبلی مقدار 10 به عنوان بیشتر سطح عامل افزایش واریانس بود که متعاضر با مقدار کاهش 1/ بود. لذا داده ها را علی رغم محدودیت موجود ویژگی های روان شناختی تحلیل می کنیم.

## 6- بحث

این مقاله تایید می کند که درون زمینه بهبود خدمات، مشتریان عدالت توزیعی و متقابل را به طور مختلف درک می کنند که به نوع خدمات و بهبود آن بستگی دارد. در مقابل در عدالت فرایندی تفاوت عمده ای بسته به نوع بهبود خدمات نبود. عذرخواهی به تنهایی در ترکیب با جبران محسوس اختلاف عمده ای در نگرش مشتری در عدالت متقابل و توزیعی پدید می آورد. در مقابل نگرش مشتری به عدالت، بر رضایتمندی پس از بهبود و هدف تبلیغات شفاهی تاثیر می گذارد. در نوشته ها درباره نوع مختلف بهبود خدمات و درجات عدالت حس شده بر رضایتمندی مشتری و اهداف رفتاری اتفاق نظر وجود ندارد.

مطالعه ما بر شواهد تجربی افزوده و درک بهبود خدمت را ارتقا داده و شکاف ادبیات قبلی را پر می کند. این مقاله نشان می دهد که عدالت توزیعی و متقابل مشتری بهبود خدمات در مواردی فرق می کند که عذرخواهی به تنها یا ترکیب با جبران محسوس باشد. مشتریان عدالت توزیعی را صرفا با عذرخواهی بیشتر حس می کنند. از طرفی دیگر مشتریان عدالت متقابل را با عذرخواهی و جبران محسوس بیشتر درک می کنند. نتایج این مقاله نشان می دهد در ادبیات بهبود خدمات کمبود شواهد تجربی جهت تایید دسته بندی های مقالات قبلی وجود

دارد. هر چند یافته های مشابه در محیط آنلاین به دست آمد، دسته بندی جدید این مقاله برای در زمینه خرده فروشی آنلاین به خاطر ماهیت محیط خرده فروشی آنلاین باید قابل استفاده باشد. این یافته بدین معناست که تحقیقات بهبود خدمات نیاز به بررسی و رویکردهای برقراری روابط فعالیت های بهبود خدمات در محیط صنعتی و تحقیقاتی دارد. این مقاله به علاوه پی برد که مشتریان عذرخواهی را با بهبود ترکیبی متمایز نمی کنند هنگامی که عدالت توزیعی و متقابل را درک کنند. هر چند مطالعات قبلی درباره تاثیر انواع مختلف بهبود خدمات نتایج ترکیبی بسته به محیط تحقیقاتی مطرح نموده اند، محققان زیادی بر مقوله جبران تاکید داشته اند. نتایج این مقاله بر نقش عذرخواهی به عنوان روش مهم بهبود خدمات تاکید دارد. این نتیجه به خاطر ویژگی های محیط خرید آنلاین است. شرکت ها در بازارهای آنلاین باید محیط متقابل و ارتباط دوجانبه برای مشتریان فراهم کنند. ماتیلا پی برد که مصرف کنندگان تحمل کمتری دارند هنگامی که در محیطی خرید کنند که ارتباط مشتری- کارکنان کمتر است. در این محیط، ارتباط باعث تاثیر مثبت بر نگرش مشتری به عدالت می گردد. مشتریان در محیط آنلاین انتظار تعامل و روابط بهتر با شرکت ها دارند. از نقطه نظر مدیریتی یافته های این مقاله مفهوم راهبردی برای بهبود خدمات ارائه می دهند. اگر مشتری عذرخواهی را معادل عدالت بدانند، مدیران باید هزینه زیادی صرف جبران مالی نکنند. ماکسم بر این نظر است که هزینه منابع در بهبود خدمات همیشه رضایتمندی مشتری را افزایش نمی دهد. چیببات و اسلوسارزک خاطر نشان نمودند که مشتریان به نظر می رسد خلوص نیت و ادب کارکنان شرکت را به هر جبران محسوس ترجیح می دهند. لذا مدیران باید راهبردهای موثر عذرخواهی از جمله کانال های ارتباطی پیام عذرخواهی نیز شیوه صحیح عذرخواهی از مشتریان ناراضی در پیش بگیرند. در این مقاله عدالت فرایندی تفاوتی بین نوع مختلف بهبود خدمات نشان داد. به علاوه عدالت فرایندی به نظر می رسد که متناسب با دیگر ابعاد عدالت است. ممکن است شرکت کنندگان این مقاله قادر نباشند بین دعالت فرایندی تمایز قائل شوند. یافته های این مقاله نشان داد در بین سه بعد عدالت، عدالت فرایندی بیشتری تاثیر را بر رضایتمندی پس از بهبود مشتری دارد. این نوع عدالت مهم ترین عامل تعیین شده در رضایتمندی مشتری در خرده فروشی آنلاین است. این نتایج نشان می دهند که مدیران باید

روش های دیگر بهبود خدمات را در کنار عذرخواهی و جبران در پیش بگیرند. محققان زیادی عدالت توزیعی را موثرترین شیوه می دانند. در زمینه محیط تحقیقاتی، عدالت فرایندی بر رضایتمندی مشتری در حیط آنلاین خرده فروشی بیشترین اثر را دارد. در وب سایت ارزیابی عدالت راحت تر است. لذا تامین کنندگان خدمات در محیط آنلاین می توانند رضایت مشتری را اترقا دهند. این جوانب شامل خط مشی پایدار برای رسیدگی به شکایات مشتری است. راهبردی که بر جنبه فرایندی بهبود خدمات تاکید دارد ممکن است برای شرکت مقرون به صرفه باشد. تعیین میان مناسب هزینه منابع برای بهبود مشتری ناراضی چالش دشواری است. مفهوم نظری عمده این مقاله آن است که شاهد تجربی برای تاثیرت نسبی انواع مختلف بهبود خدمات و ابعاد عدالت در محیط آنلاین فراهم نموده و به دسته بندی جدیدی عذرخواهی با عدالت توزیعی و بهبود ترکیبی با عدالت متقال در محیط آنلاین دست یافتیم. طبق یافته ها ، باید رویکرد جدیدی در تحقیقات بهبود خدمات اتخاذ گردد که باید بر اساس نوع صنعت و ویژگی های بازار باشد. طبق شواهد تجربی تلاش داریم ابهام نظری تحقیقات بهبود خدمات را کاهش دهیم. به لحاظ مفهائیم مدیرتف این مقاله بیان داد که تامین کنندگان خدمات فعالیت هایبهبود خدمات موثر را با عذرخواهی باید فراهم کنند. شرکت ها همچنین باید بر روندهای بهبود خدمات تاکید کنند. همانطور که محققان دیگر خاطر نشان نموده اند، راهبردهای بهبود خدمات کلی و سنتی همیشه برای تمامی مشتریان کاربرد ندارند بلکه باید در موقعیت های خاص به کار روند. ابتدا باید عذرخواهی گردد سپس شرکت رندهای موثر برای بهبود خدمات در پیش بگیرد. شرکت ها باید کاری فراتر از هزینه پول در جهت جبران و بهبود خدمات در پیش بگیرند. راهبردهای بهبود خدمات بدون نیاز به جبران محسوس مقرون به صرفه خواهند بود. شرکت ها باید از شیوه های ارتباط متقابل عذرخواهی جهت رفع انتظارات و نیازهای مشتریان استفاده کنند.

این مقاله علی رغم اثرگذارها دارای چند نوع محدودیت هاست که باید جهت گیری برای تحقیقت آتی فراهم می کند. نخست اینکه این مقاله به دست بندی نوع بهبود خدمات برای بررسی تاثیرات هر نوع بر مشتری در قالب سه روش عذرخواهی، جبران و هر دو پرداخت. طبق نتایج، شرکت کنندگان از تفات بهبود خدمات و عدالت فرایندی در ازای سه نوع بهبود خدمات آگاه نبودند. این مقاله مثال های مناسبی برای بررسی تاثیر عدالت فرایندی مطرح نکرد. لذا تحقیقات آتی باید به مقایسه نوع بهبود خدمات پرداخته تا به طور دقیق تر به هر بعد عدالت مد نظر مشتری بپردازند. دوم اینکه این مقاله به بررسی تفاوت های تاثیر سه نوع بهبود خدمات بر عدالت مد نظر با به کارگیری محرک نامه عذرخواهی و بن تخفیف پرداخت که باز نمود بهبود روان شناختی و بهبود محسوس می باشد. این مقاله فقط از یک سناریو برای باز نمود هر نوع بهبود خدمات استفاده کرد. لذا نتایج این مقاله تفاوت بالقوه تاثیر بهبود خدمات را طبق درجات مختلف نوع بهبود خدمات نشان می دهد. در تحقیقات آتی درجات مختلف نوع بهبود خدمات ممکن است میزان عکس العمل مختلفی ایجاد کند. برای نمونه، تحقیقات آتی ممکن است میزان محتوی پیام عذرخواهی و مقدار جبران محسوس متغییر در پیش بگیرند.





این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی