



Presenting a Model for B2B Customer Complaint Management in the Home Appliance Industry

Moslem Omid

M.Sc. Student in Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: m.omidi.me@gmail.com

Mohammad Aidi

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: m.aidi@ilam.ac.ir

Yasanallah Pourashraf

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran. Email: y.pourashraf@ilam.ac.ir

Abstract

Nowadays, companies need to understand the wants and needs of customers to prevent customers from turning to competitors so they can better meet their needs and make long-term business relationships with them. Customers, if they are dissatisfied with a product or service, occur different behaviors. Such behaviors are called customer complaining behaviors. Recently, the importance of handling customer complaints has been highlighted. The main purpose of this study is providing a model for customer complaints in the home appliance industry. This research is an exploratory mix of research in type of qualitative-quantitative one. The statistical population in the qualitative section includes experts who were selected by using snowball method and they are 14 people. In a quantitative part, the statistical population includes 120 agencies and stores in Ahvaz that sell Alborz steel products. The data collection tool in the qualitative section is semi-structured interviews and in the quantitative section is a researcher-made questionnaire. Delphi technique has been used for analysis of information in the qualitative part and structural equation technique and t-test have been used in the quantitative part. The results showed that a total of 60 indicators and 10 main variables were identified to manage customer complaints in the home appliance industry, which are: Tracking customer voices, recognizing customer behavior, identifying customer expectations, interacting with customers, employees behavior, efficient grievance system, product performance enhancement, attract customers' satisfaction, compensatory measures and commitment and timely response.

Keywords: Customer Complaint, Customer Complaint Management, Customer Satisfaction, Customer Behavior

Citation: Omid, M., Aidi, M., & Pourashraf, Y. (2022). Presenting a Model for B2B Customer Complaint Management in the Home Appliance Industry. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 251-279. (in Persian)



ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی

مسلم امید

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
رایانامه: m.omidi.me@gmail.com

محمد ایدی

*نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
رایانامه: m.aidi@ilam.ac.ir

یاسان اله پوراشرف

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.
رایانامه: y.pourashraf@ilam.ac.ir

چکیده

امروزه شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا، بیش از هر زمان دیگری باید در پی درک خواسته و نیاز مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنان را برآورده کنند و روابط تجاری بلندمدت با آنها برقرار نمایند. مشتریان، در صورتی از یک محصول و یا خدمت ناراضی باشند، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. به این‌گونه رفتارها، رفتار شاکبانه مشتری می‌گویند. اخیراً اهمیت رسیدگی به شکایات مشتری مشخص شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای شکایت مشتریان در صنعت لوازم خانگی می‌باشد. این پژوهش یک پژوهش آمیخته اکتشافی از نوع کیفی-کمی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی، شامل خبرگان که با استفاده از روش گلوله‌برفی تعداد ۱۴ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی نیز، جامعه آماری شامل ۱۲۰ نمایندگی و فروشگاه شهر اهواز که محصولات استیل البرز را می‌فروشند، می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌باشد و در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش کیفی، از تکنیک دلفی و در بخش کمی، از تکنیک معادلات ساختاری و آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج نشان داد که در مجموع برای مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی، ۶۰ شاخص و ۱۰ متغیر اصلی شناسایی شدند که عبارتند از: تعقیب صدای مشتریان، شناخت رفتار مشتریان، شناسایی انتظارات مشتریان، تعامل با مشتریان، رفتار کارکنان، سیستم شکایت کارآمد، ارتقاء عملکرد محصول، جلب رضایت مشتریان، اقدامات جبرانی و تعهد و پاسخگویی به موقع.

واژگان کلیدی: شکایت مشتری، مدیریت شکایت مشتری، رضایت مشتری، رفتار مشتری

استناد: امید، مسلم؛ ایدی، محمد و پوراشرف، یاسان اله (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۴)، ۲۷۹-۲۵۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۷۹-۲۵۱.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در بازار رقابتی کنونی، سودمندترین و مناسب‌ترین راهبرد برای سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، مشتری‌مداری است. هر سازمانی موظف است خود را در آینه وجود مشتری دیده و تلاش نماید که در محیط پر از رقابت، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان خود را درک و آن‌ها را مدیریت نماید. موفقیت تمام سازمان‌ها، اعم از تولیدی یا خدماتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، رضایتمندی مشتریان به‌منظور نیل به تعالی در کسب‌وکار است (soufieh, 2016). امروزه، تأمین رضایت مشتری از محصول یا خدمت، یکی از الزامات اساسی نظام‌های مدیریت کیفیت و مدل‌های تعالی است. رضایت مشتری، موضوعی کلیدی برای بقای سازمان‌هاست. سازمان‌ها باید به‌طور پیوسته نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک و برطرف نمایند (sohrabi & ajorloo, 2011). در صنعت لوازم خانگی، مشتری، مهم‌ترین عنصر بیرونی می‌باشد. ممکن است برخی شرکت‌های تولیدی با روش‌های مختلف بتوانند تعدادی مشتری برای خود دست‌وپا کنند، اما حفظ آن‌ها به‌راحتی میسر نخواهد بود، به همین دلیل بازاریابان که تا دیروز در اندیشه شکار مشتریان خود بودند، امروزه به رضایتمندی و مدیریت آن‌ها بیشتر تمایل پیدا کرده‌اند (Letica, Rodolfo & maria, 2011). حفظ مشتری موجب رشد و بقای شرکت و از دست‌دادن مشتری منجر به زیان شرکت و سود رقیب خواهد شد. شرکت‌ها برای یافتن مشتری جدید، باید پنج برابر (در مقایسه با حفظ مشتریان موجود) بیشتر وقت و هزینه صرف نمایند. اگر سازمان بتواند با جلب رضایت مشتریان به ایجاد وفاداری موفق شود، می‌تواند زمینه رشد و بقای بلندمدت خود را مهیا کند که این کار با مطالعه و برنامه‌ریزی مدیریت مشتریان امکان‌پذیر بوده و مقدمه آن نیز شناخت کامل از خواست مشتری می‌باشد (Kim & Boo, 2017). امروزه، شرکت‌ها برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتریان به سمت رقبا، بیش از هر زمان دیگری باید در پی درک خواسته و نیاز مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آنان را برآورده و روابط تجاری بلندمدت با آن‌ها برقرار نمایند. مشتریان، در صورتی که از یک محصول و یا خدمت ناراضی باشند، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. به این‌گونه رفتارها، رفتار شاکیانه مشتری می‌گویند. شکایات، یک نتیجه طبیعی از هر فعالیت است، چراکه اشتباه، یکی از ویژگی‌های غیرقابل اجتناب تمام فعالیت‌ها و تلاش‌های بشری و ارائه خدمات است. باید این واقعیت را پذیرفت که انسان‌ها دچار خطا می‌شوند و این خطا می‌تواند برای دیگران قابل تحمل نباشد و در مقابل آن، عکس‌العمل‌های شدید نشان دهند. این امر در هر کسب‌وکاری می‌تواند رخ دهد. پس به‌طور قطع هیچ شغلی نیست که مخاطبان و مشتریان‌اش را هیچ‌گاه عصبانی نکرده باشد. اما، نکته مهم این است که اگر زمانی چنان اتفاقی افتاد، چگونه ناراضیتی و خشم مشتری مدیریت شود و جلوی سرایت آن به دیگر مشتریان و تبدیل شدن آن به بحران بزرگ‌تر و فراگیرتر، گرفته شود (Johnston, 2017). اخیراً به اهمیت رسیدگی به شکایات مشتری توجه بیشتری شده است. Osman (2016) نشان داد که ۵۱ درصد افراد شاکی از خدمات و ۲۳ درصد افراد شاکی از محصول، نسبت به افرادی که نوعی پاسخگویی، از طرف شرکت دریافت کرده‌اند، خیلی کمتر رضایت داشتند. بررسی غیراثربخش شکایات مشتری، سبب افزایش ناراضیتی و کاهش شهرت شرکت و بازاریابان می‌گردد. مدیریت شکایات مشتریان، یکی از اصلی‌ترین اهداف هر سازمان مشتری‌محور می‌باشد. ضعف در رسیدگی سریع به شکایات مشتری و جلوگیری نکردن از ایجاد مشکلات تکراری برای مشتریان، سبب تحریک آن‌ها به استفاده از ارتباط شفاهی منفی و یا خروج از استفاده محصول می‌شود. این مسئله زیان‌های جبران‌ناپذیری را برای شرکت‌ها به‌دنبال دارد. وجود مشتریان خشمگین، قوی‌ترین ضدتبلیغ ممکن برای هر شرکت است. اثر منفی مشتریان ناراضی بر مشاغل کوچک، به‌خصوص اگر در ابتدای تولد خود باشند، ممکن است آن‌ها را به تعطیلی بکشاند. شکایت مشتری از یک جهت به‌عنوان یک منبع بازخورد برای شناسایی نقاط ضعف و از طرف دیگر در صورت عدم رسیدگی مناسب

به آن، به عنوان تهدیدی برای شرکت محسوب می‌شود. مدیریت شکایات مشتریان موجب اخذ تصمیماتی صحیح، جهت حفظ و کاهش هزینه‌های ناراضیاتی مشتری می‌گردد. رفتار و شکایت مشتری، مسئله مهمی است که باید توسط ارائه‌دهندگان خدمات در بخش‌های دولتی و خصوصی مورد توجه قرار گیرد. از شکایات مشتری، می‌توان به عنوان سنجش دقیق میزان موفقیت یک خدمت استفاده کرد. مزیت رقابتی برخی از شرکت‌ها، خدمات ارائه شده نیست بلکه توجه به شکایات مشتری و حل و فصل آن‌ها است. وقتی مشتری با مشکلی روبه‌رو می‌شود، معمولاً دو راه پیش‌روی اوست: یا تبلیغ منفی از شرکت و قطع ارتباط دائمی با آن‌ها یا شکایت. بنابراین، دستیابی به مکانیزمی که به بخش مدیریت ارتباط با مشتری در هر شرکت برای تجزیه و تحلیل و رسیدگی به شکایات کمک می‌کند، بسیار مهم است (Ghazzawi & Alharbi, 2019). ضروری است که هر شخص در سازمان خواسته‌های مشتری را بداند و یک دیدگاه کلی راجع به اینکه چگونه فرآیند مدیریت شکایت مشتری به رضایت وی، کمک خواهد کرد، داشته باشد (Peter, 2016). مدیریت شکایت مشتریان، سیستم‌ها و فرآیندهای مورد استفاده برای بهینه‌کردن شیوه رسیدگی به شکایات مشتریان، از جمله بهترین فرصت‌های سرمایه‌گذاری فراروی سازمان‌ها در امور مربوط به خدمت‌رسانی به مشتریان به شمار می‌رود. دشوار بودن پیدا کردن و جلب مشتری و ضرورت روابط خوب با مشتریان، ارتقا فروش در شرایط رقابتی، ارتقای وجهه عمومی و استفاده از اطلاعات رایگان برای بهبود کیفیت خدمات و ...، از جمله دلایلی هستند که ضرورت استقرار یک نظام کارآمد مدیریت شکایت مشتریان را محرز می‌کند (Heejung & June, 2012). مدیریت شکایت مشتری، راهی مؤثر برای سنجش نظر مشتریان است. علاوه بر این، مدیران سازمان می‌توانند به کمک این ابزار مفید، شیوه درک عموم از سازمان خود را دریابند و می‌توانند با استفاده از آن، از شیوه عملکرد نیروهای درون سازمان نیز مطلع شوند. با توجه به اهمیت رضایت مشتری برای شرکت‌ها، امروزه شناسایی نقاط آسیب‌زا و ناراضی‌کننده مشتری امری ضروری است و این امر نیاز به جستجو و کشف مشتریان شاک و علل ناراضیاتی آن‌ها دارد (Kim & Boo, 2011). تاکنون راجع به مدیریت شکایات مشتریان، مطالعاتی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که اکثراً به صورت کمی بوده‌اند و با متغیرهای دیگری مورد بررسی قرار گرفته است. در صورتی که در این پژوهش، الگوی ارائه شده برای مدیریت شکایات مشتریان با رویکرد اکتشافی انجام شده است، در پژوهش‌های پیشین و مدل‌های دیگر بیشتر بر رفتارهایی که موجب شکایات مشتریان می‌شود ولی در این پژوهش به نحوه مدیریت شکایات مشتریان تأکید شده است. همچنین در مدل‌های قبلی مدیریت شکایات مشتریان در حوزه بازاریابی مصرف کننده بوده است ولی در این پژوهش در حوزه بازاریابی صنعتی می‌باشد. بدرفتاری‌های عمدی مشتریان در زمره مشکلات روزمره شرکت‌های فعال در بخش‌ها و صنایع مختلف هستند. از آنجایی که عملکرد نامطلوب مشتریان هزینه‌های مالی، روان‌شناختی و فیزیکی بالایی برای سازمان‌ها، کارکنان و حامیان آن به بار می‌آورد، شناخت شاخص‌ها یا عوامل مسبب چنین رفتارهایی ضروری است. از طرفی بررسی این مسئله در بازارها و شرکت‌های صنعتی به دلیل تعداد اندک مشتریان و خرید در حجم و مبالغ بالا می‌تواند دوچندان باشد. در این گونه بازارها، از دست دادن مشتری برای شرکت، نتایج ناگواری به دنبال دارد و گاهی غیرقابل جبران است. شرکت استیل البرز در صنعت لوازم خانگی در حال فعالیت می‌باشد و جزء برندهای ایرانی موفق در این صنعت است. با توجه به تولید و ارائه محصولات متنوع در صنعت لوازم خانگی، این شرکت نیز همچون سایر شرکت‌ها در معرض شکایات مشتریان قرار دارد. جستجو و شناخت نقاطی که مشتریان از آن نواحی، احساس ناراضیاتی بیشتری دارند، برای شرکت استیل البرز یک منبع دریافت بازخور و فرصت مناسب، شناخته می‌شود. ناراضیاتی و شکایت مشتریان، شاید مهم‌ترین منبع بازخورد فعالیت‌های یک بنگاه باشد. شکایات‌ها نوعی فرصت هستند. داشتن نگرش مثبت به شکایات و استفاده از آن‌ها به عنوان فرصت برای سازمان،

گویای اهمیت این موضوع است. توجه به مشتریان و دریافت بازخورد از آن‌ها به‌طور دائم بسیار بااهمیت می‌باشد و علاوه‌بر رسیدگی اثربخش به شکایات مشتری، انجام تحقیقاتی همچون این پژوهش، برای شرکت استیل البرز ضروری می‌گردد تا بتواند شاخص‌هایی را که در آن‌ها ضعیف عمل کرده و مشتریان از آن‌ها ناراضی هستند، شناسایی کند. جهت اخذ تصمیمات مدیریتی صحیح و کاهش هزینه‌های شرکت استیل البرز، توجه به میزان زیان‌بار بودن هر یک از انواع رفتار شاکیانه مشتری و شناسایی نقاط ضعفی که سبب تحریک این نوع رفتارها می‌شود، امری ضروری می‌شود. با مدیریت شکایات مشتری، می‌توان نقاط ضعف خود را شناسایی و پوشش داد و در مشتریان علاوه‌بر ایجاد حس رضایتمندی و اعتماد، مراحل وفادارسازی را ایجاد کرد. به‌دلیل اهمیت رفتار شاکیانه مشتری و اثرات آن بر سهم بازار و هزینه‌های ناشی از آن، هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی مدلی برای مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی برای شرکت استیل البرز است.

۲. مرور مبانی نظری

۲-۱. مدیریت مشتریان و اهمیت آن

مدیریت مشتریان، عبارت است از جذب و نگهداشت، رضایت و وفاداری مشتریان هدف (hajee zadeh, 2018). مدیریت مشتری در سازمان، مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. کسب سود درگرو جذب و نگهداری مشتری حاصل و جذب و نگهداری مشتری با مدیریت مشتریان میسر می‌گردد (Clemes, Gan, Zhan & Sharma, 2020). از آنجاکه هزینه جذب مشتریان جدید با صرف هزینه‌های تبلیغاتی هنگفتی همراه می‌باشد، راه‌حل ساده‌تر، حفظ مشتریان موجود است. مشتریان، محور هدف‌گذاری محسوب شده و تلاش اصلی سازمان در تأمین نیازهای مشتریان است. بنابراین استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمان، باید به‌گونه‌ای باشد که به‌صورتی مطلوب نیازهای حال و آینده مشتریان را مدنظر قرار داده و همواره سعی در کسب رضایت آن‌ها داشته باشد. چون این اصل همیشه پابرجاست که هدف یک سازمان جلب و رضایت مشتری است، لذا یکی از حساس‌ترین اقدام‌ها به‌منظور جلب رضایت مشتریان و تأمین نیازهای آنان، ایجاد یک نظام پویای اطلاعاتی و طراحی یک مکانیزم بازخورد میان مشتری و سازمان است. کارایی و کارآمد بودن چنین مکانیزمی، عامل تعیین‌کننده در موفقیت سازمان و دستیابی به یک اهرم رقابتی توانمند خواهد بود. بنابراین کلیه مدیران و کارکنان سازمان، بایستی به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند تا بتوانند نقش خود را در تأمین رضایت مشتری ایفا نمایند (Nathaniel, Line, Hanks & woo Gon Kim, 2016). برای هر بازاریاب صنعتی، مدیریت کردن زمان امری بسیار مهم است. روش‌های متعددی برای مدیریت کردن زمان وجود دارد؛ اما یکی از جالب‌ترین آن‌ها مدیریت زمان با استفاده از قانون پارتو در بازاریابی است که به قانون ۲۰/۸۰ معروف شده است. قانون ۲۰/۸۰ به این معناست که با صرف ۲۰ درصد از وقت خود می‌توانیم به ۸۰ درصد از نتایج دلخواه و موردنظرمان در بازاریابی صنعتی دست بیابیم. بسیاری از بازاریابان صنعتی زمان خود را صرف کارهای فرعی و حاشیه‌ای می‌کنند، به همین دلیل از بسیاری از فعالیت‌های مهم و اساسی جا می‌مانند؛ اما اگر به‌جای صرف وقت بر روی کارهای فرعی بتوان بر روی کارهای اصلی تمرکز کنیم، می‌توانیم به نتایج بهتری دست پیدا کنیم (Chen, Chen, Gan & Zheng, 2020).

۲-۲. مدیریت ارتباط با مشتریان

در محیط‌های تجاری امروزی که مشخصه بارز آن افزایش رقابت است، هیچ کسب‌وکاری اعم از تولیدی، خدماتی و ... نمی‌تواند بدون «مشتری راضی و خرسند» پایدار و موفق به راه خود ادامه دهد. مهم‌تر از آن، خواسته‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان روزبه‌روز فزونی یافته و این روند با رشد روزافزون همراه خواهد بود. بنابراین سازمان‌ها برای حفظ خود در عرصه رقابت، باید مشتریان کلیدی و سودآور خود را در کانون توجه قرار دهند. یکی از فنونی که در این راستا به سازمان‌ها کمک می‌کند، مدیریت ارتباط با مشتری است که باعث تقویت رابطه با مشتریان می‌گردد (hajee, zadeh, 2018). مدیریت ارتباط با مشتری، پیرامون ایدئولوژی مبادلات ارتباطی ساخته‌شده و شامل کلیه فعالیت‌های بازاریابی است که به سمت ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات مناسبی موفق می‌باشد. هدف آن جذب، حفظ و تقویت روابط با مشتریان موجود و بالقوه است. مدیریت ارتباط با مشتری، از مفهوم بازاریابی بانک اطلاعاتی گرفته تا بازاریابی رابطه‌ای تا شکل فعلی مدیریت ارتباط با مشتری تکامل یافته است. مدیریت ارتباط با مشتری، در مؤلفه‌های وسیعی از کسب‌وکار مانند خدمات به مشتری، مشارکت مشتریان در کسب‌وکار، شخصی‌سازی، ارتباطات و پاداش‌ها و غیره پیاده‌سازی شده است. رقابت و جهانی‌سازی، مدیریت ارتباط با مشتری را به‌عنوان یکی از اجزای اجباری کسب‌وکار تبدیل کرده است. بنگاه‌ها می‌توانند با ایجاد و نگه‌داشتن مشتریان ارزشمند، زنده و پایدار شوند. مدیریت ارتباط با مشتری، به بنگاه‌ها کمک می‌کند تا مشتری خود را درک کنند و تصمیم دقیق بگیرند. از این رو برای وجود یک کسب‌وکار ضروری است. مدیریت ارتباط با مشتری در مدیریت چرخه زندگی مشتری (رضایت، حفظ و توسعه مشتری) کمک می‌کند. چرخه زندگی مشتری با شناسایی و اتخاذ مناسب‌ترین شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری قابل مدیریت است. مدیریت چرخه زندگی مشتری، با شناسایی و اتخاذ مناسب‌ترین شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، هدف اصلی مدیریت ارتباط با مشتری است (Das, Mishra & Mohanty, 2018). مدیریت ارتباط با مشتری، بخشی از استراتژی کسب‌وکار یا بازاریابی است که هدف آن صرفاً به افزایش میزان فروش و سودآوری مقطعی محدود نمی‌شود، بلکه سعی دارد به دیدگاهی منحصربه‌فرد و یکپارچه از مشتری دست یابد که باعث بالارفتن رضایت مشتریان و افزایش سودآوری شرکت در بلندمدت گردد (koushafar, 2018).

۳-۲. بدرفتاری مشتریان و منشأ آن

بدرفتاری مشتریان، عبارت است از رفتارهایی خارج از هنجارهای معمول که توسط مشتریان سر می‌زند و موجب ایجاد احساسات منفی در کارکنان می‌شود. به عبارتی می‌توان بیان کرد که رفتارهای توهین‌آمیز و درخواست‌های نامعقول از سوی مشتریان که تحت عنوان بدرفتاری مشتریان شناخته می‌شوند، موجب بروز رفتارهای تلافی‌جویانه از سوی کارکنان می‌شود (Kate, Daunt, Liloyd & Harris, 2011). مطالعات پیشین، اشکال متعددی از بدرفتاری مشتری را نشان می‌دهد: گروه اول شامل مطالعاتی است که انواع مختلف رفتار را بررسی می‌کند (مثل رفتار عدم خرید مشتریان، ادعای فرصت‌طلبانه مشتریان در طی بهبود خدمات)؛ دومین گروه مطالعات، بر توسعه‌دادن مقوله‌ها یا طبقه‌بندی‌های اشکال مختلف رفتار نامطلوب مشتریان متمرکز هستند (soufieh, 2016). امروزه، می‌توان گفت در همه کسب‌وکارهای مشتری‌محور با مقوله بدرفتاری مشتریان روبه‌رو هستند. از نظر مشتریان، متضرر شدن سنگین‌تر از سود بردن می‌باشد. مشتری به‌دنبال یک رویداد منفی، دست به ارزیابی در رابطه با آنچه انجام شده و آنچه انجام نشده است، می‌زند و مقایسه‌هایی صورت می‌گیرد تا مشخص شود که آیا فرد به هدف خود دست می‌یابد. فرد در صورتی از یک رویداد منفی آسیب می‌بیند که هدف وی (مشتری یا سازمان) به روشی رفتار کند که استاندارد رفتاری

مطلوب برای یک زمینه خاص را نادیده بگیرد یا از آن تجاوز کند. مشتری با به کار بردن این مورد برای ارائه خدمات احساس آسیب می‌کند و در نتیجه اقدامات یا عدم اقداماتی که از رفتار هنجارگرایانه متناسب با آن زمینه تجاوز می‌کنند، فرد متحمل زیان می‌شود. این زیان می‌تواند اقتصادی/مادی از قبیل پرداخت خسارت ناکافی، یا غیرمادی (مشتری احساس کند که در برخورد با کارکنان ارزش ندارد و به او احترام گذاشته نمی‌شود و یا کارمندان در شأن او رفتار نمی‌کنند) باشد. هرگاه مشتریان در مورد نحوه رفتار با آن‌ها در طی شکست خدمات یا تلاش‌های احیا تفکر می‌کنند، آن را با احساس خود و نحوه رفتار بر طبق استانداردهای مقبول مقایسه می‌کنند. به علاوه اگر مشتریان بر این باور باشند که اقداماتی وجود دارد که فراهم‌کننده خدمات می‌تواند آن‌ها را انجام دهد اما این کار را نمی‌کند، احتمالاً مشتریان خشم را تجربه می‌کنند. بنابراین انتظار می‌رود که مشتریان آنچه را که طبق باور و دریافت می‌کنند، با هم مقایسه کنند. سهل‌انگاری ادراک مشتریان در رابطه با موقعیت‌هایی است که کارکنان فرصت و توانایی مداخله را دارند، اما فعالیت‌هایی که از نظر مشتریان امکان انجام آن‌ها وجود دارد و یا باید انجام شوند را انجام نمی‌دهند (Schneider, 2013). افرادی که تصور می‌کنند، تخصیص منابع عادلانه است، احتمالاً احساسات منفی کمتری دارند. عدالت آیین‌نامه‌ای بالا (پایین) مرتبط با هیجانات مثبت (منفی) و عدالت تعاملاتی بالا (پایین) مرتبط با هیجانات مثبت (منفی) می‌باشد (emami, 2015).

۲-۴. پیشینه تجربی پژوهش

خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های پیشین مرتبط در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۱). پیشینه تجربی پژوهش

عنوان پژوهش	نویسنده و سال	نتیجه پژوهش
تحلیل و بررسی رفتار شکایانه مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا	Zare et al., 2012	مشتریانی که به‌طور مناسب مورد رسیدگی و پذیرش قرار نگرفته‌اند، گرایش به استفاده از تبلیغات منفی و همچنین تغییر یا عدم استفاده از محصول/خدمت را دارند و کسانی که به شکایات و نظرات آن‌ها به‌طور مناسب رسیدگی نشده است، علاقه زیادی به اعلام اعتراض به سایپا دارند
تجزیه و تحلیل نقش مدیریت شکایات در زمینه بازاریابی رابطه‌ای	Letica et al., 2011	مدیریت شکایات مشتریان، نقش مثبت و معناداری در بازاریابی رابطه‌ای دارد. مدیریت شکایات مشتریان بر ارتباطات، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
مدیریت شکایات فرصت‌طلبانه مشتری: یک رویکرد حادثه‌ای حیاتی	Heejung & June., 2012	مدیریت شکایات مشتریان، یک فرصت طلایی برای بهبود کیفیت محصولات و خدمات سازمان‌هاست و با استفاده از این فرصت سازمان‌ها می‌توانند علاوه بر پوشش نقاط ضعف خود به مزیت رقابتی (وفاداری رفتاری مشتریان) دست پیدا کنند.
روگردانی مشتریان در صنعت بانکداری	Clemes et al., 2014	نتایج نشان داد که برای مدیریت مشتریان باید از استعداد مدیران و کارکنان ردیف اول استفاده کرد. منظور از کارکنان ردیف اول کارکنانی که مستقیماً با مشتریان ارتباط دارند، می‌باشد.
سیاست‌های مدیریت شکایات روزمره مشتری	Peter, 2016	در صورت پیاده‌سازی درست مدیریت شکایات مشتریان، تصویر ذهنی مثبتی در مشتریان ایجاد شده و موجب رضایتمندی مشتریان و اعتماد آن‌ها به شرکت خواهد شد که این خود منجر به حس تعلق و وفاداری می‌شود.

همه ابعاد عدالت (توزیعی، رویه‌ای و تعاملی) تأثیرات مثبت قابل توجهی بر رضایت و وفاداری شاکی دارند. از سه بعد عدالت، تأثیر عدالت تعاملی بر رضایت و وفاداری شاکی نسبت به عدالت توزیعی و رویه‌ای قوی‌تر است.	Karatepe, 2006	شکایات مشتری و پاسخ‌های سازمانی: تأثیر برداشت عدالت از شاکیان بر رضایت و وفاداری
ادراک نامطلوب از خدمات، کیفیت نتیجه، کیفیت تعامل و پاسخگویی نامطلوب؛ مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان می‌باشند.	Kim & Boo, 2011	عوامل مؤثر بر قصد مشتری برای شکایت
نویسندگان از نظریه پردازش اطلاعات اجتماعی استفاده می‌کنند تا استدلال کنند که رفتار شکایت سایر مشتریان تأثیر مثبتی بر اهداف شکایت مشتریان کانونی دارد که آن‌ها از آن با عنوان "اثر سرایت شکایت" یاد می‌کنند. در مرحله بعدی، آن‌ها نقش میانجی خشم و تعدیل‌کنندگی اثرات شناسایی اجتماعی با سایر مشتریان، اعتبار قابل‌درک سایر مشتریان و ارتباط پیشین مشتریان کانونی با ارائه‌دهنده خدمات را در این فرآیند قرار می‌دهند. چهار آزمایش وجود تأثیر سرایت شکایت را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که اثر واگیری شکایت برای مشتریان متمرکز با هویت اجتماعی بالا یا دیگران، اعتبار قابل‌درک بالای دیگر مشتریان و ضعف روابط قبلی مشتریان کانونی با ارائه‌دهندگان خدمات، قوی‌تر است.	Chen et al., 2020	اثر سرایت شکایت در اکوسیستم‌های خدمات بازبازمانند
در این پژوهش، یک چارچوب اقتضایی پیشنهاد شده که در آن تأثیر سه پاسخ سازمانی به شکایات مشتری (به‌موقع بودن، جبران خسارت و ارتباطات) در بهبود سودآوری مشتری منوط به قدرت رابطه و نوع عدم موفقیت (نوع شکست) است. نتایج نشان می‌دهد که: (۱) ابتکارات مختلف رسیدگی به شکایات، سودآوری مشتری را برای هر یک از بخش‌های مختلف مشتریان شاکی، متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهد. (۲) این پاسخ‌های ناهمگن به رسیدگی به شکایات از طریق تفاوت در جهت‌گیری رابطه و در زمینه شکست توضیح داده می‌شود.	Cambra-Fierro et al., 2015	مدیریت شکایات برای بهبود سودآوری مشتری
یافته‌ها، الگوهای درگیری پویا را بین گروه‌های متعدد دوبعدی، سه‌بعدی و درجه دوم در زمینه P2P نشان می‌دهد. هنگام مدیریت شکایات بین میزبان و مهمان، ارائه‌دهنده پلتفرم برخی از مکانیزم‌های تجویزی را دنبال می‌کند که بر حل و فصل بیش‌ازحد بهبودی تأکید می‌کنند، زمانی که یک فاصله شدید در زمینه تجارت B2C وجود دارد. به‌طور متناقضی، مسئولیت نه‌تنها هنگامی که مستقیماً باعث شکایت شود بلکه زمانی که به‌طور غیرمستقیم هم با آن ارتباط داشته باشد، به ارائه‌دهنده سیستم‌عامل نسبت داده می‌شود.	Moon et al., 2019	شکایات و راه‌حل‌ها در مدل کسب‌وکار نظیر به نظیر
سه بعد کیفیت خدمات (SQ)، دسترسی به سرویس (SA) و رسیدگی به شکایات (HC) و تأثیر CRM بر رضایت و وفاداری مشتری را مورد توجه قرار می‌دهد. این عوامل مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری هستند.	Bin-Nashwan & Hassan, 2017	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتری

با توجه به بررسی پیشینه پژوهش، می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

۱. پژوهش‌های صورت‌گرفته بیشتر بر بازارهای مصرفی و مصرف‌کنندگان نهایی متمرکز هستند.
۲. پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل کشور در زمینه مدیریت شکایات مشتریان معدود است. لذا پژوهش حاضر گامی در جهت رفع خلأهای پژوهش می‌باشد.

۳. سؤال اصلی پژوهش

مدل مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی چگونه است؟

۳-۱. سؤالات فرعی پژوهش

- ۱- عوامل تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی کدامند؟
- ۲- تأثیرگذاری این عوامل بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی چگونه است؟
- ۳- رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی چگونه است؟

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به دنبال درک عمیق‌تر ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی و کاربردی مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی می‌باشد. از این‌رو، ابتدا با استفاده از روش کیفی و گردآوری داده‌های کیفی موردنیاز، عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی استخراج می‌شوند. در پژوهش حاضر، از روش تحقیق ترکیبی-اکتشافی استفاده شده است. در این طرح، پژوهشگر ابتدا از روش کیفی موضوع پژوهش را با شرکت‌کنندگان محدود بررسی کرده، سپس بر مبنای یافته‌های کیفی نسبت به ساخت ابزار مناسب و موردنظر اقدام می‌نماید و در مرحله دوم با استفاده از ابزار تهیه‌شده، به گردآوری داده‌های کمی می‌پردازد (برای تعمیم یافته‌های بخش کیفی) و مدل ارائه‌شده، موردارزیابی قرار می‌گیرد. با توجه به ماهیت پژوهش حاضر، می‌توان گفت این پژوهش از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای محسوب می‌شود، زیرا تلاش می‌شود تا با استفاده از رویکرد کیفی و با توجه به داده‌های کیفی گردآوری‌شده از روش دلفی، مدل مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی طراحی و ارائه گردد و از نظر ماهیت روش، جزء تحقیقات آمیخته و از نوع کیفی-کمی می‌باشد.

الف) بخش کیفی: در مرحله اول، مطالعه مقدماتی مبانی نظری مرتبط با عنوان پژوهش در حوزه‌های مشتری‌گرایی، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت و وفاداری مشتری و مدیریت شکایات مشتریان و همچنین ادبیات پژوهشی داخلی و خارجی موردبررسی قرار گرفت و برخی از عوامل تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان تدوین شد. به دلیل عدم وجود الگوهای جامع و بومی در حیطه مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی، جهت بررسی موضوع، از دیدگاه خبرگان و متخصصان برای شناسایی و تدوین الگوی مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی بهره گرفته شد و برای تبیین ابعاد و شاخص‌های مناسب جهت ارائه مدل مدیریت شکایات مشتریان، از روش دلفی استفاده گردید. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان (اعضای هیئت‌علمی و متخصص در زمینه مدیریت بازرگانی و بازاریابی، اساتید آشنا با موضوع پژوهش و مدیران و نمایندگان شرکت لوازم خانگی استیل البرز در کلان‌شهر اهواز) می‌باشد. از آنجایی که خبرگان و صاحب‌نظران که در حوزه مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی تسلط داشته باشند، به‌وضوح قابل‌شناسایی نیستند، از این‌رو، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی استفاده شد. در ابتدا، تمرکز بر افرادی بوده است که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشته‌اند. علاوه‌براین روش، در ادامه از افراد موردمصاحبه خواسته شد تا خیره‌های دیگری را که در این زمینه صاحب‌نظر هستند، معرفی نمایند. به همین ترتیب واحدهای دیگر نمونه شناسایی و انتخاب شدند. در شروع کار معیارهایی برای انتخاب هدفمند خبرگان در نظر گرفته شد. بر مبنای این معیارها، لیستی از این خبرگان تهیه شد تا هماهنگی‌های لازم برای تنظیم وقت و انجام مصاحبه صورت بگیرد. معیارهای خبرگان برای ورود به مصاحبه شامل موارد زیر بود: ۱. مدیران و نمایندگی‌های شرکت لوازم خانگی استیل البرز؛ ۲. اعضای هیئت علمی دانشگاه که سابقه بالا در تدریس دروس مدیریت بازرگانی، بازاریابی و

رفتار مصرف کننده را داشتند؛ و ۳. اعضای هیئت علمی که سابقه پژوهش در حیطه مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت شکایات مشتریان را داشته و این حیطه جزء علایق پژوهشی آن‌ها به‌شمار می‌رفت. اما مشخص بود که نمی‌توان تنها به این لیست اکتفا کرد و ممکن بود خبرگانی باشند که در این زمینه سابقه اجرایی یا طراحی برنامه‌ها را داشته باشند و بتوانند اطلاعات گران‌بهایی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. از این‌رو، از خبرگان حاضر در لیست درخواست شد تا خبرگانی که از دید آن‌ها می‌توانستند در بخش کشف داده‌های کیفی به پژوهشگر کمک کنند، معرفی نمایند. تعداد نمونه در مرحله کیفی، با توجه به سطح اشباع نظری مشخص شد. یعنی محقق تا جایی به مصاحبه‌ها ادامه داد که مصاحبه‌های بیشتر به داده‌های جدیدتری منجر گردد و شناخت بیشتری نسبت به شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی و همچنین تدوین الگوی آن حاصل شود. با این فرآیند تعداد ۱۴ خبره برای مصاحبه کافی تشخیص داده شده است که ویژگی هر یک از خبرگان در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول (۲). خبرگان بخش کیفی تحقیق (منبع: یافته‌های محقق)

ردیف	رشته تخصصی	مدرك تحصیلی	پست سازمانی	سابقه مدیریتی
۱	مدیریت بازرگانی	دکتری	هیئت علمی	۶سال
۲	مدیریت بازرگانی	دکتری	هیئت علمی	۵سال
۳	مدیریت بازرگانی	دکتری	هیئت علمی	۴ سال
۴	مدیریت بازرگانی	دکتری	هیئت علمی	۸سال
۵	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	مدیر	۱۴سال
۶	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد	نماینده‌گی	۲سال
۷	بازاریابی بین‌الملل	کارشناسی ارشد	نماینده‌گی	۹سال
۸	مدیریت کسب و کار	کارشناسی ارشد	معاون	۵سال
۹	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	معاون	۱۵سال
۱۰	مدیریت استراتژیک انسانی	کارشناسی ارشد	مدیر	۶سال
۱۱	مدیریت بازاریابی	کارشناسی ارشد	سرپرست	۲سال
۱۲	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	نماینده‌گی	۵سال
۱۳	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	نماینده‌گی	۷ سال
۱۴	مدیریت بازرگانی	کارشناسی ارشد	نماینده‌گی	۹ سال

ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه می‌باشد. در پژوهش حاضر، جهت شناسایی شاخص‌ها و الگوی مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید. پس از تعیین مصاحبه‌شوندگان، هماهنگی لازم برای زمان و مکان تشکیل جلسه مصاحبه صورت گرفت. پیش از تشکیل جلسه مصاحبه، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه پژوهش، شاخص‌های شناسایی شده در بخش مرور ادبیات، سؤالات مصاحبه و اهداف پژوهش در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا آمادگی لازم را برای انجام مصاحبه داشته باشند و در ابتدای جلسه مصاحبه نیز در مورد کارهای انجام شده به‌طور مختصر توضیح داده می‌شد. جهت اطمینان از روایی پژوهش، محقق از روش‌های بررسی توسط اعضاء، مثلث‌سازی (سه‌سویه‌نگری) منابع داده‌ها و بازبینی توسط همکاران استفاده کرده است:

۱. مثلث‌سازی منبع داده‌ها: به استفاده از منابع متعدد داده‌ها برای تحلیل یک پدیده یکسان اطلاق می‌شود. مثلث‌سازی به این نکته اشاره دارد که یک سؤال مشخص را از منابع و روش‌های مختلف تحقیق کنیم، یعنی یافته‌های

خود را از مجراهای مختلف کسب کنیم تا بهتر بتوانیم در رابطه با صحیح بودن یافته‌های به‌دست آمده قضاوت کنیم. از طرفی مثلث‌سازی یا سه‌جانبه نگری به استفاده از منابع مختلف داده‌ها برای یک تحلیل اشاره داشته و هدف آن ممانعت از سوگیری‌هایی است که ممکن است تنها استفاده از یک منبع داده، یک روش، یک مشاهده‌گر و یا یک نظریه در مطالعات پیشین بیاید (Danaeifard, Alvani & Azar, 2017). مثلث‌سازی خود به چهار نوع مختلف تقسیم می‌شود که عبارتند از: مثلث‌سازی منبع داده‌ها، مثلث‌سازی پژوهشگر، مثلث‌سازی تئوری و مثلث‌سازی روش. محقق در این پژوهش، از مثلث‌سازی منبع داده استفاده کرده است. برای این کار، سه منبع اصلی یعنی مدیران و نمایندگی‌های شرکت استیل البرز، اعضای هیئت‌علمی و محققان حیطه مدیریت بازرگانی و بازاریابی برای گردآوری داده‌ها در مورد مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی استفاده شد تا اینکه بتوان اطلاعات همه‌جانبه‌تری از منابع مختلف درگیر با موضوع را به‌دست آورد. این کار باعث شد تا از دیدگاه‌های مختلفی داده‌ها گردآوری شود تا وسعت و عمق داده‌ها بهبود یابد. علاوه‌براین، سه گروه منبع گردآوری داده، ادبیات نظری و پژوهشی مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی در صنعت لوازم خانگی نیز منبع دیگری بود که اطلاعات جامع‌تری را در مورد پدیده مورد مطالعه در اختیار محقق قرار داد. این امر نشان داد که مثلث‌سازی به شکل مناسبی صورت گرفته و پدیده از زاویه منابع مختلف و متنوعی بررسی شده است.

۲. بازبینی توسط همکاران: در این روش، فرایند تحلیل داده‌ها و نتایج به‌دست‌آمده در اختیار متخصصان و همکارانی که در طول پژوهش مشارکت دارند، قرار می‌گیرد تا نسبت به صحت و سقم فرآیند و نتایج ارائه دهند. در صورت رضایت آن‌ها از فرایند و نتایج به‌دست‌آمده، می‌توان نسبت به روایی تحلیل و نتایج اطمینان حاصل کرد (Khaki, 2014). بازبینی توسط همکاران، تعامل بین پژوهشگر و سایر افرادی است که در زمینه روش‌های تحقیق تجربه دارند (به‌عنوان مثال؛ همکاران تحقیق و مشاوران مطالعه) و زمینه راهنمایی برای طرح تحقیق، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل داده‌ها را فراهم می‌کنند. به همین منظور ضمن کسب نظرات اساتید، تحلیل داده‌ها و نتایج آن در اختیار چند تن از متخصصان نیز قرار گرفته است.

۳. بررسی توسط اعضاء (مصاحبه‌شوندگان): یک فرآیند، کنترل کیفیت است که با مراجعه مجدد به مصاحبه‌شوندگان به دنبال تأیید یافته‌های به‌دست‌آمده و یا بررسی مجدد آن می‌باشد. برای این کار، محقق پس از تحلیل داده‌ها آن‌ها را خلاصه کرده و به تعدادی از مصاحبه‌شوندگان ارائه کرد تا یافته را مورد بررسی قرار دهند (Danaeifard, Alvani & Azar, 2017). به‌صورت روشن‌تر در این مرحله به دنبال این بودیم که ببینیم آیا برداشت درستی از اظهارنظرهای مصاحبه‌شوندگان داشته‌ایم یا خیر. علاوه‌براین، میزان تناسب یافته با منظور واقعی مصاحبه‌شوندگان و منطقی بودن یافته‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در صورتی که برداشت محقق با منظور واقعی آن‌ها تناقضاتی داشته است، عنوان کرده و آن‌ها را جهت اصلاح مشخص سازند. جهت بررسی پایایی از موارد زیر استفاده شده است:

۱. تعریف اصطلاحات: یکی از عواملی که ممکن است پایایی ابزار سنجش را به خطر اندازد، تعریف نشدن اصطلاحات است (Sakaran, 2015). در این پژوهش، تلاش گردید تا آنجایی که به معنای واژه لطمه وارد نشود، اصطلاحات به‌صورت قابل فهم و ساده بیان گردد. سؤالات بارها مورد بازبینی قرار گرفت و به این سؤال پاسخ داده شد که آیا پاسخگو از این سؤال، واژه و اصطلاح، همان درک و برداشت محقق را خواهد داشت؟

۲. وضعیت ظاهری و درونی: ابزار حاوی سؤالات پیچیده می‌تواند باعث کاهش پایایی شود. عدم وجود راهنمایی صحیح و نبود محل‌های مناسب برای علامت‌گذاری و درج پاسخ توسط پاسخگو یا ظاهر نامرتب و خسته‌کننده،

می‌تواند تأثیر منفی بر پایداری آن داشته باشد (Hafeznia, 2011). پرسشنامه‌های حاوی سؤالات واضح و جذاب می‌تواند برای پاسخ‌دهندگان شوق‌انگیز باشد، بر این اساس، تلاش شده تا وضعیت ظاهری و درونی سؤالات به‌گونه‌ای باشد تا در پاسخ‌دهنده ایجاد انگیزه کند.

۳. تناسب مراحل مختلف فرآیند پژوهش: فرآیند تحقیق علمی در واقع، نظامی از عملیات و اقداماتی است که در تقابل با یکدیگر، امر پژوهش را به انجام می‌رساند. عدم تناسب هر یک از مراحل و اجزاء با نظام پژوهش، می‌تواند باعث کاهش پایداری ابزار شود. برای مثال باید سؤالات و محتوای ابزار با سؤال اصلی تحقیق و فرضیه‌ها هماهنگ باشد و همه این‌ها باید با روش‌های نمونه‌گیری و گردآوری اطلاعات متناسب باشد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها باید با اقدامات قبلی هماهنگ باشد. در واقع باید کلیه مراحل و اقدامات با یکدیگر تناسب داشته باشد، زیرا در غیر این صورت محقق نخواهد توانست راجع به پایداری ابزار قضاوت کند (Danaeifard, Alvani & Azar, 2017). در این پژوهش تلاش گردیده که مراحل مختلف پژوهش به‌گونه‌ای با یکدیگر هماهنگی داشته باشند تا پایداری ابزار افزایش یابد.

۴. توجیه پرسش‌شوندگان: در صورتی که پرسش‌شونده نسبت به اهداف پژوهش، روش‌های کار پرسشگری، اصطلاحات و مفاهیم، روش تکمیل پرسشنامه و غیره توجیه نشده باشد، می‌تواند باعث کاهش پایداری ابزار شود. یعنی ممکن است محقق تمام تلاش خود را برای ساختن ابزار مناسب به کار گرفته باشد، ولی پرسش‌شونده به دلیل عدم توجیه درست نتواند آن را به‌خوبی تکمیل کند که این مسئله باعث کاهش پایداری ابزار می‌شود (Sakaran, 2015). برای جلوگیری از چنین امری، پژوهشگر شخصاً پرسشنامه‌ها را برای تکمیل به اعضای جامعه پاسخ‌دهنده تحویل و توضیحات لازم را ارائه داد و هرگونه ابهام و شبهه، با تشریح نکات و اصطلاحات علمی برطرف شد که این امر پایداری پرسشنامه را تضمین می‌نماید.

بخش کیفی پژوهش حاضر، با استفاده از تکنیک دلفی انجام شده است. روش دلفی، بر پایه بررسی‌ها و مطالعات ساختاری استوار بوده که در آن از اطلاعات شهودی دسترس‌پذیر شرکت‌کنندگان، یعنی کسانی که عمدتاً متخصص هستند، استفاده می‌شود. بنابراین، این روش به نتایج کیفی و کمی دست یافته، عناصر اکتشافی، پیشگویی و حتی دستوری را در خود داراست.

انتخاب و حفظ اعضای پانل: موضوعات مطرح در اینجا شامل تعداد اعضای پانل، انتخاب اعضا به‌عنوان کارشناسان و احتمالاً ارزیابی فرآیند تدریجی عدم همکاری در طی چندین دوره مشاوره هستند. انتخاب پانل یک تمرین ذهنی است. در اینجا موضوع اصلی و مهم ماهیت تمایل و ادراک و میزان دقت نظر کارشناسانه هریک از شرکت‌کننده‌های اعضای پانل مطرح است. یک موضوع اساسی برای محققین این است که مشارکت‌کنندگان ممکن است میزان‌های متفاوتی از نظر کارشناسانه براساس جنبه‌های مختلفی از موضوع تحت بررسی داشته باشند (Danaeifard, Alvani & Azar, 2017). این کار نیاز دارد که ارزیابی کاملاً موردتأکید قرار گیرد و اعضای پانل به‌دقت انتخاب شوند. در این پژوهش برای انتخاب اعضای پانل، تخصص و تجربه آن‌ها در موضوع پژوهش (مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی) موردتوجه بوده است.

تشکیل و ترکیب پانل: روش دلفی با مشارکت افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص و نظر کارشناسی باشند. این افراد با عنوان پانل دلفی شناخته می‌شوند. گزینش و انتخاب اعضای واجد شرایط برای پانل دلفی از مهم‌ترین مراحل این روش به حساب می‌آید، چراکه اعتبار نتایج کار بستگی به شایستگی و

دانش این افراد دارد. در صورتی که پژوهشگر، خود تمام افراد مناسب را برای عضویت در پانل شناسد، می‌تواند از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای استفاده کند که نوعی دیگر از روش‌های غیراحتمالی به حساب می‌آید. در این روش، پژوهشگر کار تعیین اعضا را با شناسایی فرد یا گروهی از افراد آگاه، آغاز و از این طریق به دیگر افراد مناسب برای کار دست می‌یابد. این روش به‌ویژه هنگامی به کار می‌رود که شناخت افراد مناسب برای پژوهشگر دشوار باشد. علاوه بر این، روش نمونه‌گیری گلوله برفی نیز که مشابه نمونه‌گیری زنجیره‌ای است، مورد استفاده قرار گرفت. در این روش، اساتید شناسایی شده، نفرات خبره دیگری معرفی نمودند. تعداد مناسب اعضا، نکته مهم دیگری است که در تشکیل پانل باید به آن توجه کرد. مانند هر نوع نمونه‌گیری دیگر، حجم نمونه به عواملی مانند امکان دسترسی به افراد، زمان لازم و هزینه گردآوری اطلاعات بستگی دارد. از طرف دیگر، ایجاد اتفاق نظر میان اعضا به عنوان هدف از کاربرد این روش، با افزایش آنان دشوارتر می‌شود. هرچند تعداد اعضای پانل در پژوهش‌های پیشین بین ۱۰ تا ۳۰ نفر متغیر بوده است، اما هنگامی که میان اعضای پانل تجانس وجود داشته باشد، حدود ۱۰ تا ۲۰ عضو توصیه شده است (Danaeifard, Alvani & Azar, 2017). بر این اساس، اعضای پانل دلفی برای این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدف‌دار یا قضوتی و زنجیره‌ای گلوله‌برفی به تعداد ۱۴ نفر برگزیده شدند. بر این اساس، ابتدا ۹ نفر از افرادی که در حوزه مدیریت بازرگانی و مدیریت بازاریابی دانش و تخصص بالایی داشتند، شناسایی شدند. این افراد (گروه اول) واجد یک یا چند ویژگی زیر بودند: الف. مدیران و نمایندگی‌های شرکت استیل البرز؛ و ب. حداقل در این دوره ۴ نفر از اعضای هیئت‌علمی دانشگاه بودند. قدم بعدی، جلب مشارکت نامزدها برای مشارکت در انجام پژوهش است که باید به صورت جداگانه و تا حد امکان به صورت حضوری انجام شود. بهتر است در ملاقات با نامزدها پس از توضیح پژوهش و انتظاری که از آن‌ها می‌رود، دعوت‌نامه‌ای نیز در اختیارشان قرار گیرد که شامل چگونگی انجام پژوهش و دریافت موافقت آن‌ها برای مشارکت باشد. برای دعوت نامزدها به مشارکت، فرمی طراحی و برای اظهارنظر در اختیار دو نفر از متخصصان موضوع قرار گرفت و ویرایش شد. سپس با تک‌تک نامزدها به صورت تلفنی تماس حاصل و قرار ملاقات‌های جداگانه‌ای تنظیم شد. در این ملاقات‌ها، هدف و موضوع پژوهش، تعریف و عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی که در مطالعات نظری به دست آمده بود، با آنان در میان گذاشته شد و سپس از آن‌ها دعوت شد که در پانل دلفی مشارکت کنند. سپس فرمی در اختیار آن‌ها قرار گرفت که شامل موضوع پژوهش، هدف‌های آن، تعریف‌ها، تعداد دورها، زمان لازم برای مشارکت در هر دور، طول تقریبی کار و مشخصات افراد بود. در این فرم از آن‌ها خواسته شد که تمایل و موافقت خود را با مشارکت در این پانل اعلام کنند. علاوه بر این، از هر یک از این افراد درخواست شد که افراد دیگری را معرفی کنند که براساس معیارهای یادشده برای مشارکت در این پژوهش مناسب باشند. از میان افراد معرفی شده از سوی گروه اول، نهایتاً ۵ نفر دیگر واجد شرایط تشخیص داده شدند که با جمع تعداد آن‌ها با ۹ نفر اولیه جمع اعضای پانل به ۱۴ نفر رسید.

نتایج تکنیک دلفی: در این پژوهش، براساس تعریف موضوع، تخصص‌های مورد نیاز تعیین و اعضای پانل دلفی در دو مرحله و با استفاده از روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی، شناسایی و انتخاب شدند. در مرحله اول روش دلفی، ابتدا موضوع و ابعاد آن تعریف شد. با مطالعه گسترده پیرامون مباحث: مشتری‌مداری، مدیریت مشتریان ناراضی و مدیریت شکایات مشتریان از دیدگاه صاحب‌نظران داخلی و خارجی عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی شناسایی گردید. هم‌زمان با شناسایی و تعیین اعضای پانل و مکاتبه با هریک از آنان و توضیح برخی مؤلفه‌های استخراج شده در مبانی نظری (برخی موارد به صورت حضوری) از آنان خواسته شد تا مؤلفه‌هایی که احیاناً مدنظر قرار نگرفته‌اند را پیشنهاد دهند. در حقیقت در مرحله اول دلفی با کمک اعضای پانل و اساتید، سیاهه‌ای از

عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان بازاریابی صنعتی احصاء و تحلیل گردید. جدول ۳، تاریخ توزیع و گردآوری پرسشنامه‌های هر دور را به همراه تعداد آن‌ها نشان می‌دهد.

جدول (۳). تاریخ توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها (منبع: یافته‌های محقق)

دور	توزیع پرسشنامه‌ها	گردآوری پرسشنامه‌ها		میانگین تعداد پیگیری
		تعداد	درصد	
اول	۱۰ تا ۱۳۹۹/۲/۱۶	۱۴	۹۲	۳ بار
دوم	۸ و ۱۳۹۹/۳/۹	۱۴	۸۵	۴ بار

مقیاس اتفاق نظر: در این پژوهش برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب کندال استفاده شد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی است برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت میان چندین دسته رتبه مربوط به N شیء یا فرد. در حقیقت با کاربرد این مقیاس می‌توان همبستگی رتبه‌ای میان K مجموعه رتبه را یافت. چنین مقیاسی به‌ویژه در مطالعات مربوط به «روایی میان داوران» مفید است. ضریب هماهنگی کندال نشان می‌دهد که افرادی که چند مقوله را براساس اهمیت آن‌ها مرتب کرده‌اند، اساساً معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هر یک از مقوله‌ها به‌کار برده‌اند و از این لحاظ با یکدیگر اتفاق نظر دارند. مقدار ضریب کندال در تکنیک دلفی عددی بین ۱ تا ۹ (جدول ۴) می‌باشد.

جدول (۴). تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

مقدار W	تفسیر	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل
۱	اتفاق نظر بسیار ضعیف	وجود ندارد
۲	اتفاق نظر ضعیف	کم
۵	اتفاق نظر متوسط	متوسط
۷	اتفاق نظر قوی	زیاد
۹	اتفاق نظر بسیار قوی	بسیار زیاد

ب) بخش کمی

در این مرحله پس از شناسایی عوامل در بخش کیفی با استفاده از تکنیک دلفی، جهت سنجش متغیرهای الگو، تعیین روابط بین متغیرهای الگو و همچنین اعتباریابی الگوی مفهومی از روش پژوهش کمی (توصیفی همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ویزوال پی ال اس) استفاده شده و متغیرهای شناسایی شده در بخش دلفی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد بررسی قرار گرفتند. ابزارهای سنجش متغیرهای الگوی طراحی شده و گویه‌های آن در قالب پرسشنامه بسته ۵ گزینه‌ای لیکرت از بسیار کم تا بسیار زیاد طراحی شده‌اند. سپس پرسشنامه طراحی شده جهت تأیید روایی محتوایی، در اختیار خبرگان قرار گرفته و جهت تأیید پایایی آن در نمونه کوچکی از جامعه آماری به‌صورت آزمون اجرا شد. جهت بررسی مدل ارائه شده، پرسشنامه‌های طراحی شده در مرحله سوم برای گردآوری داده‌ها توزیع و گردآوری شد. جامعه آماری، شامل نمایندگی‌ها و فروشگاه‌های سطح شهر اهواز که محصولات استیل البرز را می‌فروشند، می‌باشد. حجم جامعه آماری (تعداد افرادی که درگیر فروش محصولات استیل البرز در شهر اهواز هستند) برابر با ۱۲۰ نفر می‌باشند. با توجه به احتمال برگشت‌ناپذیری پرسشنامه‌ها از تمام‌شماری استفاده شده است.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته که حاصل خروجی بخش کیفی پژوهش می‌باشد، است. این پرسشنامه دارای ۱۰ مؤلفه اصلی و ۶۰ مؤلفه فرعی است. برای بررسی روایی پرسشنامه پژوهش از روایی محتوایی، سازه و همگرایی استفاده شده است. برای بررسی روایی محتوایی، از نظر خبرگان استفاده شده است. پرسشنامه این پژوهش، در اختیار ۱۰ نفر از اساتید گروه مدیریت قرار داده شد و مورد تأیید آن‌ها قرار گرفته است. روایی سازه پژوهش نیز به کمک نرم‌افزار SPSS به دست آمد. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری و سطح معناداری بارتلت هستند. جهت تأیید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد داشته باشد و برای آماره کفایت نمونه‌برداری نیز معمولاً مقادیر بیش از ۰/۵۰ قابل قبول است. برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، KMO به کار برده می‌شود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، اندازه نمونه مناسب است. شاخص‌های مذکور برای متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شد و با توجه به مقادیر به دست آمده (جدول ۵)، روایی سازه متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. از طرفی می‌توان گفت که حجم نمونه برای تبیین، از کفایت مناسبی برخوردار است. روایی همگرایی (AVE)، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل اندازه‌گیری شد. پایایی پرسشنامه‌ها به کمک آلفای کرونباخ و پایایی سازه بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای همه متغیرها بالای ۰/۷ به دست آمد؛ به این معنا که پرسشنامه‌ها پایایی مناسبی دارند. مقدار AVE برای همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵۰ شده‌اند، پس روایی همگرایی این متغیرها تأیید می‌شود. پایایی سازه همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷۰ می‌باشد، پس پایایی سازه این متغیرها تأیید می‌شود. در این پژوهش، به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. سطح معناداری همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشند؛ پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که همه متغیرها، دارای توزیع نرمال می‌باشند. نتایج روایی و پایایی پرسشنامه‌ها و آزمون نرمال بودن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول (۵). نتایج روایی و پایایی متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیرها	آلفا	AVE	CR	KMO	معناداری بارتلت	آزمون نرمال بودن
تعقیب صدای مشتریان	۰/۷۸	۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۶۸	۰/۰۱۱	۰,۲۱۵
شناخت رفتار مشتریان	۰/۸۰	۰/۵۴	۰/۷۲	۰/۷۳	۰/۰۰۲	۰,۳۵۱
شناسایی انتظارات مشتریان	۰/۸۱	۰/۵۴	۰/۷۲	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۰,۳۷۹
تعامل با مشتریان	۰/۷۹	۰/۵۳	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۰۰۱	۰,۴۹۸
تعهد و پاسخگویی به موقع	۰/۹۰	۰/۶۲	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۰۰۱	۰,۳۲۷
رفتار کارکنان	۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۷۸	۰/۶۶	۰/۰۰۰	۰,۲۸۷
سیستم شکایت کارآمد	۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۷۳	۰/۵۹	۰/۰۰۱	۰,۳۱۱
ارتقاء عملکرد محصولات	۰/۸۴	۰/۵۵	۰/۷۳	۰/۷۰	۰/۰۰۱	۰,۳۹۷
جلب رضایت مشتریان	۰/۸۷	۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۰۰۰	۰,۲۸۴
اقدامات جبرانی	۰/۸۵	۰/۵۴	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۰۰۱	۰,۳۱۹

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱. یافته‌های کیفی: تکنیک دلفی

نتایج دور اول روش دلفی

پرسشنامه دور اول دلفی شامل دو بخش است که به صورت حضوری به ۱۴ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد. به این منظور با هر عضو به طور میانگین ۳ بار به صورت تلفنی تماس گرفته شد. از این میان، یک نفر از اعضای پانل پرسشنامه را تکمیل نکرد. به این ترتیب، ۱۳ پرسشنامه (۹۲ درصد) دریافت شد. در بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی، از پاسخگویان درخواست شد تا با توجه به تجربه و مطالعات خود در زمینه مدیریت شکایات مشتریان و مباحث مرتبط، عواملی که بر مدیریت شکایات مشتریان تأثیرگذارند را ذکر کنند. پس از انجام مصاحبه‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها طی فرآیندی، متن مصاحبه‌ها برای یافتن کدهای مشترک، مفاهیم و مقوله‌ها به طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. در گام اول از متن مصاحبه‌ها، گزاره‌های کدهای مشترک استخراج شدند. در مرحله بعد، داده‌ها در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و مفاهیم کشف شدند. یعنی پس از استخراج کدهای مشترک با دسته‌بندی‌هایی که صورت گرفت، مفاهیم تدوین شدند. در مرحله بعد، مقوله‌های اصلی نیز از دسته‌بندی مفاهیم استخراج و به طور موقت نام‌گذاری شدند. هر مقوله اصلی شامل چند مفهوم بود که همه آن‌ها به واسطه کدهای مشترک مستخرج از مصاحبه‌ها به دست آمده‌اند. در بخش دوم دور اول نیز لیستی از عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان که از پژوهش‌های پیشین و مبانی نظری استخراج شده بود، ارائه گردید. در این بخش، افراد نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از عوامل احصاء شده از پژوهش‌های پیشین، مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار کم: ۱»، «تأثیر کم: ۲»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر زیاد: ۴»، و «تأثیر بسیار زیاد: ۵» بوده است. در جدول ۶ نتایج مرتبط با دور اول دلفی درج شده است. در دور اول دلفی، ۱۹ عامل از ادبیات پژوهش جمع‌آوری شدند و ۴۴ عامل نیز از مصاحبه با اعضای پانل به دست آمد که در مجموع با ۶۳ عامل این دور تکمیل شد. در دور اول، در مجموع از ۶۳ عامل، ۳ عامل حذف و ۶۰ عامل تأیید شدند. سه عامل حذف شده عبارتند از: جمع‌آوری دانش از مشتریان، روابط عمومی و ارائه تخفیف و هدایا به مشتریان شاکی.

نتایج دور دوم دلفی: پرسشنامه دور دوم به ۱۴ نفر از اعضای پانل تحویل داده شد. از این میان، دو نفر از اعضای پانل پرسشنامه را تکمیل نکردند. به این ترتیب، ۱۲ پرسشنامه (۸۵ درصد) دریافت شد. تمامی پاسخ‌دهندگان در این دور، در دور قبل نیز شرکت کرده بودند. دور دوم نیز شامل دو مرحله بود، در مرحله اول دور دوم، لیستی از عوامل ارائه گردید که در پیشینه پژوهش و مصاحبه با شرکت‌کنندگان در دور اول به عنوان عوامل مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان مطرح کرده بودند. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از آن‌ها بر مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی، با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت ارائه گردید. در بخش دوم دور دوم نیز از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا علاوه بر عوامل موجود، سایر عواملی را که بر مدیریت شکایات مشتریان تأثیرگذار هستند و در بخش اول ذکر نشده‌اند، بیان کنند. در جدول ۷ نتایج دور دوم روش دلفی درج شده است. در بخش دور دوم تکنیک دلفی، مجموعه عوامل کلیدی و مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان به ترتیب اهمیت آن‌ها بر اساس میانگین پاسخ‌های دور اول ارائه شد. در این بخش، همه عوامل دور اول تأیید شدند و هیچ عاملی اضافه و حذف نشد.

جدول (۶). نتایج دور اول دلفی (منبع: یافته‌های محقق)

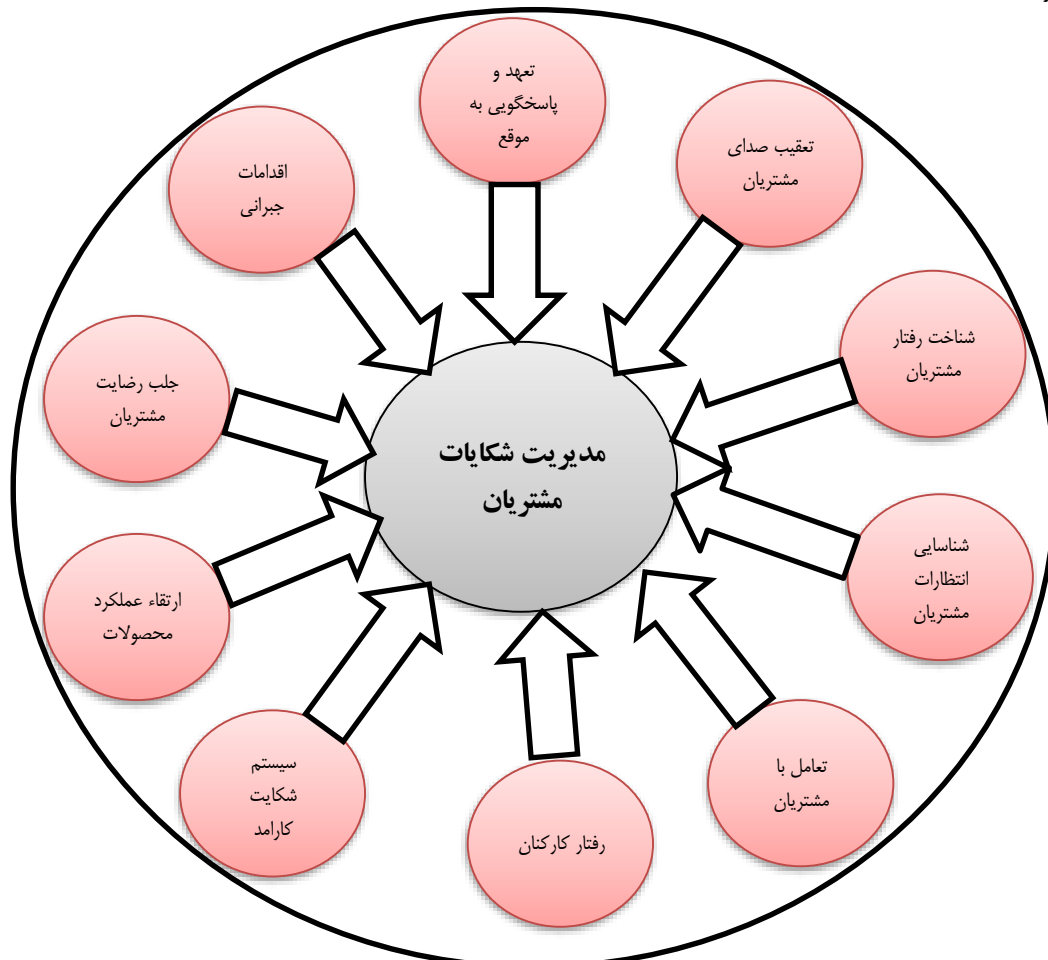
مفاهیم کلان	شاخص‌ها	نتایج دور اول دلفی				نتایج دور دوم دلفی			
		تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال
تعقیب صدای مشتریان	شنیدن صدای اعتراض مشتریان	۱۳	۴,۲۴	۰,۵۳۰	۷,۹۱	۱۲	۴,۶۲	۰,۴۲۱	۸,۰۱
	واکنش مثبت به اعتراض مشتریان	۱۳	۴,۱۲	۰,۶۷۳	۶,۴۷	۱۲	۴,۴۰	۰,۴۸۹	۷,۸۰
	شناسایی مشتریان ناراضی و شناخت دلایل نارضایتی آن‌ها	۱۳	۴,۱۸	۰,۵۸۲	۶,۸۲	۱۲	۳,۹۸	۰,۶۰۶	۶,۷۴
	جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان در خصوص کاستی‌ها و نقاط ضعف ملاقات و مصاحبه با مشتریان معترض	۱۳	۴,۱۸	۰,۶۳۲	۶,۶۵	۱۲	۴,۲۸	۰,۵۱۷	۷,۵۹
	پیگیری اعتراض مشتری و ارائه بازخورد به وی	۱۳	۴,۶۷	۰,۴۸۵	۶,۱۲	۱۲	۴,۳۵	۰,۵۳۲	۵,۹۰
شناخت رفتار مشتریان	شناخت علایق و ترجیحات مشتریان	۱۳	۴,۱۸	۰,۴۳۷	۷,۴۷	۱۲	۴,۸۴	۰,۳۷۶	۷,۶۴
	پیش‌بینی دلایل بدرفتاری مشتریان	۱۳	۳,۹۴	۰,۵۴۱	۶,۹۷	۱۲	۴,۵۰	۰,۴۴۳	۷,۱۸
	شناخت رفتار مشتری در حین خرید و بعد از خرید	۳	۳,۸۲	۰,۶۶۸	۶,۳۲	۱۲	۳,۳۶	۰,۴۸۵	۶,۹۸
	شناسایی فاکتورهای مهم در خرید مشتری	۱۳	۳,۵۹	۰,۷۰۲	۵,۹۹	۱۲	۳,۴۴	۰,۴۲۲	۶,۸۹
	شناسایی انگیزه‌های خرید مشتریان	۱۳	۳,۸۸	۰,۶۲۸	۶,۵۲	۱۲	۴,۱۰	۰,۵۱۹	۷,۱۳
	پیش‌بینی عوامل مؤثر بر اعتراض مشتریان	۱۳	۴,۳۹	۰,۶۰۸	۵,۹۲	۱۲	۴,۷۰	۰,۴۹۲	۷,۳۸
شناسایی انتظارات مشتریان	شناخت نیازمندی‌های مشتریان بالقوه و بالفعل	۱۳	۴,۶۷	۰,۵۱۶	۷,۸۳	۱۲	۴,۴۸	۰,۵۴۲	۷,۹۲
	شناخت نیازهای قانونی مشتریان	۱۳	۴,۴۲	۰,۶۳۴	۷,۵۴	۱۲	۴,۱۲	۰,۴۵۴	۷,۳۵
	استفاده از نظرات مشتریان	۱۳	۴,۶۰	۰,۵۴۹	۷,۷۲	۱۲	۴,۲۵	۰,۴۴۸	۷,۶۷
	استقبال از ایده‌های مشتریان	۱۳	۴,۲۲	۰,۶۹۸	۶,۲۸	۱۲	۳,۷۶	۰,۵۲۹	۶,۵۷
	جمع‌آوری دانش از مشتری	۱۳	۱,۳۳	۰,۸۷۲	۱,۴۲	۶	-	-	-
	پیگیری و پاسخ به انتظارات مشتریان	۱۳	۴,۱۸	۰,۵۳۲	۷,۳۵	۱۲	۳,۵۸	۰,۴۷۹	۶,۳۸
تعامل با مشتریان	برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان	۱۳	۴,۶۰	۰,۴۸۸	۷,۹۱	۱۲	۴,۳۲	۰,۶۴۱	۷,۷۸
	ایجاد صمیمیت و روابط دوستانه با مشتریان	۱۳	۴,۴۶	۰,۵۱۰	۷,۷۸	۱۲	۴,۲۰	۰,۵۷۸	۷,۳۸
	تعاملات سازنده و دوطرفه با مشتریان	۱۳	۳,۸۶	۰,۶۲۲	۶,۴۸	۱۲	۳,۷۴	۰,۳۸۸	۶,۴۳
	مشارکت دادن مشتریان در برخی امور	۱۳	۴,۲۸	۰,۵۶۹	۶,۵۷	۱۲	۴,۱۴	۰,۴۹۶	۷,۱۱
	ارائه راهکارهای مناسب به مشتریان	۱۳	۳,۷۴	۰,۵۸۸	۶,۸۹	۱۲	۳,۲۲	۰,۵۴۹	۶,۱۵
تعهد و پاسخگویی به‌موقع	پاسخ به‌موقع به شکایات مشتریان	۱۳	۴,۵۴	۰,۶۲۴	۶,۴۷	۱۲	۴,۵۵	۰,۴۳۷	۷,۸۳
	ارزیابی و بررسی شکایت در اولین فرصت	۱۳	۴,۴۴	۰,۷۳۲	۶,۳۲	۱۲	۴,۰۴	۰,۶۲۹	۷,۵۴
	مشاوره دادن به مشتریان ناراضی	۱۳	۳,۹۸	۰,۷۳۳	۵,۹۲	۱۲	۳,۶۲	۰,۶۰۸	۶,۵۶
	تعهد در قبال مشتریان	۱۳	۴,۱۰	۰,۶۷۰	۶,۱۷	۱۲	۳,۸۱	۰,۵۸۹	۶,۸۹
	پاسخ قانع‌کننده به مشتریان	۱۳	۳,۴۲	۰,۵۱۹	۵,۷۳	۱۲	۳,۵۴	۰,۶۲۴	۶,۴۷
رفتار کارکنان	رعایت ادب و احترام در برابر مشتریان	۱۳	۴,۷۴	۰,۵۸۷	۷,۴۲	۱۲	۴,۳۶	۰,۴۸۲	۷,۶۶
	اخلاق حرفه‌ای	۱۳	۴,۷۶	۰,۴۳۷	۷,۵۸	۱۲	۴,۶۰	۰,۵۲۷	۷,۹۳
	روابط عمومی	۱۳	۱,۷۸	۰,۸۷۲	۳,۲۱	۸	-	-	-
	شایستگی‌های رفتاری کارکنان	۱۳	۴,۰۲	۰,۵۴۱	۶,۸۸	۱۲	۳,۴۳	۰,۴۰۷	۷,۶۶

مفاهیم کلان	شاخص‌ها	نتایج دور اول دلفی				نتایج دور دوم دلفی					
		تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال	ترتیب اهمیت	تعداد پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	کندال	
سیستم شکایت کارآمد	برخورد محترمانه با مشتریان شاکی صلاحیت و آداب اجتماعی دانش و مهارت کارکنان حس نوع‌دوستی و شهروندگرایی کارکنان ثبت شکایات و برنامه‌ریزی بررسی آن پیگیری شکایات تشویق مشتریان برای عرضه شکایات خود ایجاد کانال مناسب برای عرضه شکایات توسط مشتریان جمع‌آوری اطلاعات دقیق در مورد شکایات تجزیه و تحلیل شکایات و ارائه بازخورد شنیده شدن شکایات مشارکت همه‌جانبه در ثبت شکایات تحويل به موقع کامل بودن درخواست کیفیت محصولات طراحی و تنوع محصولات گارانتی و وارانتی مشخصات ظاهری محصول ایجاد رضایت مجدد در مشتریان شاکی	۱۳	۴,۵۴	۰,۵۰۲	۷,۱۴	۴	۱۲	۳,۹۶	۰,۵۳۰	۶,۷۳	۴
		۱۳	۴,۲۶	۰,۶۵۵	۶,۹۴	۵	۱۲	۳,۷۵	۰,۴۵۷	۶,۴۲	۵
		۱۳	۳,۹۲	۰,۴۷۰	۶,۴۹	۷	۱۲	۳,۲۶	۰,۴۸۲	۶,۳۴	۷
		۱۳	۴,۶۵	۰,۵۱۴	۷,۲۸	۳	۱۲	۴,۲۴	۰,۵۹۲	۷,۵۲	۳
		۱۳	۴,۲۴	۰,۵۶۲	۶,۶۲	۳	۱۲	۴,۵۳	۰,۵۶۱	۷,۵۱	۳
		۱۳	۳,۵۳	۰,۶۷۲	۵,۹۴	۷	۱۲	۳,۶۸	۰,۴۶۸	۶,۲۳	۷
		۱۳	۴,۴۰	۰,۵۰۶	۷,۳۸	۲	۱۲	۴,۶۱	۰,۴۲۰	۷,۵۵	۲
		۱۳	۴,۱۴	۰,۵۶۳	۷,۰۱	۴	۱۲	۴,۴۶	۰,۴۴۷	۷,۳۹	۴
		۱۳	۳,۴۴	۰,۶۷۸	۶,۱۳	۸	۱۲	۳,۴۲	۰,۵۳۷	۶,۱۲	۸
		۱۳	۳,۷۴	۰,۶۲۹	۶,۶۴	۶	۱۲	۳,۹۷	۰,۶۲۱	۶,۸۵	۶
		۱۳	۴,۵۲	۰,۵۴۸	۷,۶۵	۱	۱۲	۴,۶۶	۰,۴۳۸	۷,۹۴	۱
		۱۳	۳,۹۰	۰,۷۳۹	۶,۶۸	۵	۱۲	۴,۴۲	۰,۴۷۸	۷,۲۶	۵
		۱۳	۴,۶۱	۰,۶۲۷	۷,۵۴	۱	۱۲	۴,۵۸	۰,۵۲۶	۷,۹۲	۱
ارتقاء عملکرد محصولات	ایجاد نگرش مثبت در مشتریان حل شکایات در داخل سازمان و در اولین فرصت همدلی با مشتریان شاکی و درک شرایط وی خوب گوش دادن به حرف‌های مشتریان شاکی جبران خسارات احتمالی مشتریان شاکی عذرخواهی رسمی از مشتریان ارائه راه‌حل‌های رفع مسئله پذیرفتن اشتباهات و اصلاح آن‌ها ایجاد اصلاحات و اعلام عمومی آن در وب‌سایت‌ها، رسانه‌ها و ... پیشگیری از تکرار وضعیت مشابه همکاری لازم با مشتریان شاکی ارائه تخفیف و هدایا به مشتریان شاکی	۱۳	۳,۹۰	۰,۷۳۹	۶,۶۸	۵	۱۲	۴,۴۲	۰,۴۷۸	۷,۲۶	۵
		۱۳	۴,۶۱	۰,۶۲۷	۷,۵۴	۱	۱۲	۴,۵۸	۰,۵۲۶	۷,۹۲	۱
		۱۳	۳,۹۰	۰,۵۸۱	۷,۰۴	۴	۱۲	۳,۷۸	۰,۶۰۹	۷,۴۸	۴
		۱۳	۴,۴۴	۰,۵۱۱	۷,۲۹	۲	۱۲	۴,۲۵	۰,۵۹۲	۷,۷۶	۲
		۱۳	۴,۱۲	۰,۷۶۳	۷,۱۳	۳	۱۲	۳,۹۸	۰,۳۹۹	۷,۷۲	۳
		۱۳	۳,۷۲	۰,۴۶۱	۶,۸۹	۵	۱۲	۳,۳۱	۰,۴۴۷	۶,۵۰	۵
		۱۳	۳,۵۶	۰,۸۰۹	۶,۲۲	۶	۱۲	۳,۰۳	۰,۴۷۷	۶,۲۱	۶
		۱۳	۴,۵۹	۰,۵۰۳	۷,۹۲	۱	۱۲	۴,۸۶	۰,۵۰۱	۷,۹۰	۱
		۱۳	۳,۸۶	۰,۵۸۴	۶,۵۵	۵	۱۲	۳,۹۳	۰,۵۸۳	۶,۲۷	۵
		۱۳	۴,۲۷	۰,۶۳۷	۷,۳۷	۳	۱۲	۴,۱۲	۰,۵۲۹	۷,۴۴	۳
		۱۳	۴,۴۳	۰,۵۲۲	۷,۷۸	۲	۱۲	۴,۳۸	۰,۴۶۱	۷,۶۵	۲
		۱۳	۴,۲۰	۰,۶۱۹	۶,۹۴	۴	۱۲	۴,۰۰	۰,۶۲۷	۶,۸۸	۴
		۱۳	۴,۸۲	۰,۵۲۹	۷,۷۳	۱	۱۲	۴,۷۵	۰,۴۳۹	۸,۲۱	۱
۱۳	۴,۷۴	۰,۵۷۳	۷,۶۲	۲	۱۲	۴,۵۲	۰,۵۴۱	۷,۸۹	۲		
۱۳	۴,۶۶	۰,۵۹۱	۷,۴۹	۳	۱۲	۴,۳۴	۰,۵۹۳	۷,۷۷	۳		
۱۳	۴,۵۵	۰,۶۳۶	۷,۱۷	۴	۱۲	۴,۰۸	۰,۶۳۰	۷,۵۴	۴		
۱۳	۴,۵۴	۰,۷۲۵	۶,۳۸	۷	۱۲	۳,۷۰	۰,۵۲۳	۶,۲۸	۷		
۱۳	۴,۶۲	۰,۷۱۲	۶,۴۷	۶	۱۲	۳,۸۲	۰,۵۸۴	۶,۶۷	۶		
۱۳	۴,۱۸	۰,۶۸۳	۶,۹۳	۵	۱۲	۳,۸۷	۰,۶۰۸	۶,۹۷	۵		
۱۳	۲,۴۹	۰,۶۹۸	۳,۷۶	۸	-	-	-	-	-	-	

شاکی

۴-۲. مدل مستخرج بخش کیفی

در مجموع برای مدیریت شکایات مشتریان ۶۰ شاخص شناسایی شد که پس از دسته‌بندی، مدل مفهومی به صورت زیر ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مستخرج از بخش کیفی پژوهش

۴-۳. یافته‌های بخش کمی

آزمون میانگین و آزمون t متغیرهای پژوهش

به منظور تحلیل وضعیت شاخص‌ها، از آزمون مقایسه میانگین استفاده شده است و با کمک آزمون تی (T) تک‌نمونه‌ای، وضعیت هر یک از شاخص‌ها نسبت به ارزش آزمون (عدد ۳)، بررسی می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۷، سطح معناداری آزمون در همه موارد کوچک‌تر از میزان خطا (۰/۰۵) می‌باشد. پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های متغیرهای مربوطه، بزرگ‌تر از ارزش آزمون (۳) است. با توجه به فاصله اطمینان به دست آمده، می‌توان چنین بیان داشت که در مواردی که حد بالا و پایین هر دو مثبت است، میانگین به دست آمده بزرگ‌تر از ارزش آزمون است. بنابراین همه شاخص‌های متغیرها تأیید می‌شوند.

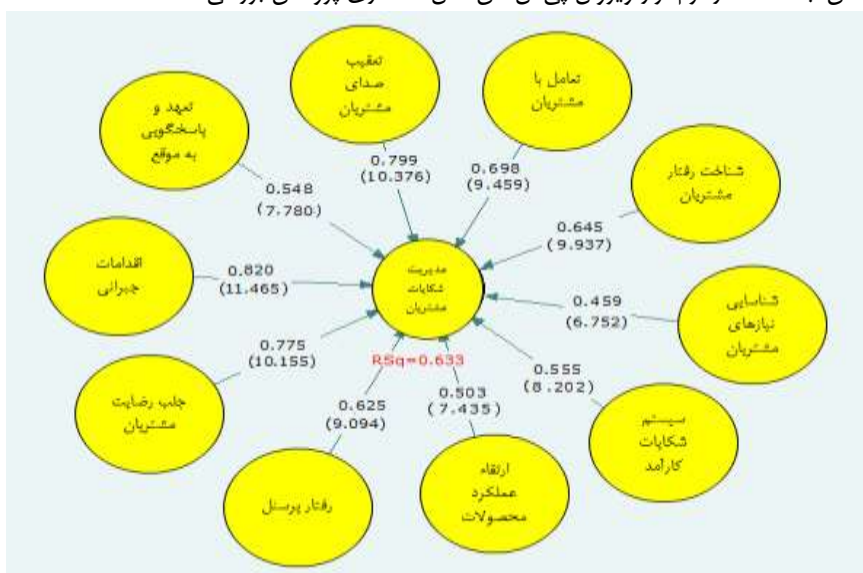
آزمون همبستگی: از ضریب همبستگی به منظور تعیین درجه و میزان ارتباط خطی بین دو متغیر استفاده می شود. ضریب همبستگی همواره عددی بین ۱- تا ۱ می باشد. براساس جدول ۸، همبستگی معناداری بین متغیرهای پژوهش وجود دارد (خطا در سطح ۵ درصد).

جدول (۷). نتایج حاصل آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی (منبع: یافته‌های محقق)

متغیرها	شاخص‌ها	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری		نتایج تحلیل عاملی		نتیجه
				سطح پایین	سطح بالا	بار عاملی	ضریب معناداری	
تعییب	شنیدن صدای اعتراض مشتریان	۱۱/۲۵	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۱۸	۰/۴۸	۰/۷۳	-
صدای	واکنش مثبت به اعتراض مشتریان	۱۰/۳۴	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۳۱	۰/۵۳	۰/۶۳	۹/۰۳
مشتری	شناسایی مشتریان ناراضی و شناخت دلایل ناراضی آن‌ها	۱۰/۷۳	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۱۵	۰/۴۴	۰/۶۶	۹/۸۰
ان	جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان در خصوص کاستی‌ها و نقاط ضعف	۹/۵۱	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۹	۰/۵۸	۰/۶۸	۱۰/۲۲
تائید	ملاقات و مصاحبه با مشتریان معترض	۱۰/۶۲	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۵	۰/۵۲	۰/۷۹	۱۱/۶۲
تائید	پیگیری اعتراض مشتری و ارائه بازخورد به وی	۹/۸۳	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۲	۰/۴۹	۰/۸۴	۱۱/۶۱
شناخت	شناخت علایق و ترجیحات مشتریان	۱۰/۱۸	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۵۶	۰/۸۰	-
رفتار	پیش‌بینی دلایل بدرفتاری مشتریان	۹/۹۳	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۰	۰/۴۷	۰/۵۸	۸/۴۵
مشتری	شناخت رفتار مشتری در حین خرید و بعد از خرید	۸/۴۶	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۱۳	۰/۳۸	۰/۷۴	۸/۷۳
ان	شناسایی فاکتورهای مهم در خرید مشتری	۱۰/۵۵	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۵۳	۰/۷۷	۸/۹۱
تائید	شناسایی انگیزه‌های خرید مشتریان	۹/۶۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸	۰/۶۰	۰/۷۷	۸/۹۰
تائید	پیش‌بینی عوامل مؤثر بر اعتراض مشتریان	۱۰/۷۱	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۳	۰/۵۱	۰/۷۳	۸/۶۲
تائید	شناخت نیازمندی‌های مشتریان بالفعل و بالقوه	۹/۴۸	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱	۰/۴۵	۰/۸۴	-
انتظارات	شناخت نیازهای قانونی مشتریان	۱۰/۳۷	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۵۳	۰/۶۶	۷/۳۲
مشتری	استفاده از نظرات مشتریان	۱۰/۶۱	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۳۰	۰/۶۲	۰/۷۰	۹/۹۸
ان	استقبال از ایده‌های مشتریان	۱۰/۷۷	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۶	۰/۵۰	۰/۷۳	۱۰/۵۶
تائید	پیگیری و پاسخ به انتظارات مشتریان	۹/۶۸	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳	۰/۴۸	۰/۷۳	۱۰/۶۱
تعامل با	برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان	۹/۳۳	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۱۶	۰/۳۸	۰/۸۵	-
مشتری	ایجاد صمیمیت و روابط دوستانه با مشتریان	۹/۷۲	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۲	۰/۴۹	۰/۷۰	۹/۴۷
ان	تعاملات سازنده و دوطرفه با مشتریان	۱۰/۲۶	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۹	۰/۶۱	۰/۷۴	۱۰/۴۸
تائید	مشارکت دادن مشتریان در برخی امور	۸/۱۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۴	۰/۴۵	۰/۷۱	۱۰/۱۳
تائید	ارائه راهکارهای مناسب به مشتریان	۹/۲۹	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۱۹	۰/۴۰	۰/۶۳	۸/۰۷
تعهد و	پاسخ به موقع به شکایات مشتریان	۱۰/۴۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸	۰/۵۹	۰/۸۲	-
تائید	ارزیابی و بررسی شکایت در اولین فرصت	۹/۵۲	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۳	۰/۴۳	۰/۷۵	۱۳/۳۷
پاسخگ	مشاوره دادن به مشتریان ناراضی	۹/۶۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۱۸	۰/۴۰	۰/۷۱	۱۲/۵۴
به موقع	تعهد در قبال مشتریان	۹/۶۷	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۵	۰/۴۷	۰/۸۵	۱۶/۰۴
تائید	پاسخ قانع کننده به مشتریان	۹/۹۷	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۰	۰/۴۲	۰/۸۰	۱۴/۴۹
رفتار	رعایت ادب و احترام در برابر مشتریان	۱۰/۸۲	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۵	۰/۵۱	۰/۸۲	-
تائید	اخلاق حرفه‌ای	۹/۶۹	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۱	۰/۴۴	۰/۸۱	۱۵/۱۶
کارکنان	شایستگی‌های رفتاری کارکنان	۱۰/۲۳	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۸	۰/۵۹	۰/۷۳	۱۳/۰۶
تائید	برخورد محترمانه با مشتریان شاکی	۹/۶۱	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۲	۰/۶۵	۰/۵۵	۹/۱۸
تائید	صلاحیت و آداب اجتماعی	۹/۴۰	۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۲۷	۰/۵۵	۰/۷۷	۱۴/۱۷
تائید	دانش و مهارت کارکنان	۱۰/۴۷	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۸۲	۱۵/۶۸
تائید	حس نوع دوستی و شهروندگرایی کارکنان	۹/۵۴	۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۰	۰/۶۱	۰/۸۵	۱۶/۵۲

۴-۴. مدل ساختاری پژوهش

در این بخش، با استفاده از نرم افزار ویژوال پی ال اس مدل ساختاری پژوهش بررسی شده است.



شکل (۲). مدل ساختاری پژوهش

جدول (۹). بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
تعقیب صدای مشتریان ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۷۹۹	۱۰/۲۷۶	تأیید
شناخت رفتار مشتریان ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۶۴۵	۹/۹۳۷	تأیید
شناسایی نیازهای مشتریان ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۴۵۹	۶/۷۵۲	تأیید
تامل با مشتریان ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۶۹۸	۹/۴۵۹	تأیید
سیستم شکایات کارآمد ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۵۵۵	۸/۲۰۲	تأیید
ارتقاء عملکرد محصولات ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۵۰۳	۷/۴۳۵	تأیید
رفتار کارکنان ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۶۲۵	۹/۰۹۴	تأیید
جلب رضایت مشتریان ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۷۷۵	۱۰/۱۵۵	تأیید
اقدامات جبرانی ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۸۲۰	۱۱/۴۶۵	تأیید
تعهد و پاسخگویی به موقع ← مدیریت شکایات مشتریان	۰/۵۴۸	۷/۷۸۰	تأیید

همان‌طور که در شکل ۲ و جدول ۹ مشاهده می‌شود، با توجه به اینکه اعداد معناداری فرضیه‌های پژوهش، همگی بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ضرایب مسیر نیز همه مثبت شده‌اند، لذا می‌توان نتیجه گرفت که عوامل شناسایی شده (تعقیب صدای مشتریان، شناخت رفتار مشتریان، شناسایی نیازهای مشتریان، تعامل با مشتریان، سیستم شکایات کارآمد، ارتقاء عملکرد محصول، رفتار کارکنان، جلب رضایت مشتریان و اقدامات جبرانی) بر مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

برازش مدل: از شاخص GOF برای برازش کلی مدل ساختاری پژوهش استفاده شده است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، عدد ۰/۶۹ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل ساختاری پژوهش دارد.

$$GOF = \sqrt{0/8102} \times 0/590 = 0/69$$

۴-۵. سنجش مطلوبیت مدل

در این بخش، محقق جویای دیدگاه اساتید دانشگاه و خبرگان، به دنبال واجد شرایط بودن الگوی طراحی شده پژوهش است و برای این کار آزمون تی (T) تک نمونه‌ای و پرسشنامه دارای ۶ گویه که ویژگی‌های مطلوب مدل را می‌سنجد، استفاده شده است. این پرسشنامه در میان ۵۰ نفر توزیع شد که پس از جمع‌آوری تعداد ۳۸ پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. در این بخش نتایج به دست آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای برای سنجش سؤالات مربوط به مطلوبیت مدل ارائه شده است:

- ۱- الگوی طراحی شده دارای جامعیت (توجه به همه ویژگی‌ها) است؛
- ۲- الگوی طراحی شده، منحصربه‌فرد (هر شاخص به یک مؤلفه تخصیص داده شود) می‌باشد؛
- ۳- الگوی طراحی شده دارای انسجام و یکنواختی داخلی (همگن بودن شاخص‌های هر مؤلفه) می‌باشد؛
- ۴- الگوی طراحی شده، ایجاز‌گرایی کرده و نام‌گذاری مرتبط (نام مؤلفه منظور و مفهوم را منتقل نماید) را رعایت کرده است؛
- ۵- الگوی طراحی شده متناسب با عنوان است؛
- ۶- الگوی طراحی شده متناسب با نیاز فعلی و چشم‌اندازهای موضوع تدوین شده است.

جدول (۱۰). بررسی معناداری شاخص‌های مطلوبیت مدل (منبع: یافته‌های محقق)

شاخص‌ها	آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف از میانگین	
				سطح پایین	سطح بالا
X ₁	۵/۸۸	۳۷	۰/۰۰	۰/۶۱	۰/۴۸
X ₂	۶/۴۴	۳۷	۰/۰۰	۰/۷۵	۰/۵۲
X ₃	۶/۳۰	۳۷	۰/۰۰	۰/۶۶	۰/۴۰
X ₄	۵/۶۹	۳۷	۰/۰۰	۰/۶۰	۰/۳۹
X ₅	۶/۱۴	۳۷	۰/۰۰	۰/۷۴	۰/۴۹
X ₆	۶/۰۸	۳۷	۰/۰۰	۰/۶۸	۰/۴۷

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱۰، سطح معناداری آزمون در همه موارد کوچک‌تر از میزان خطا (۰/۰۵) می‌باشد. پس با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که میزان اهمیت هر یک از شاخص‌های مربوطه بزرگ‌تر از ارزش آزمون (۳) است. بنابراین همه شاخص‌های ویژگی‌های مطلوب مدل در وضعیت مناسبی هستند و مدل ویژگی و مطلوبیت لازم را دارا می‌باشد.

۵. بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی صورت پذیرفت و مسئله پژوهش بدین صورت تعریف شد که ضعف در رسیدگی سریع به شکایات مشتری و جلوگیری نکردن از به وجود آمدن مشکلات تکراری برای مشتریان، سبب تحریک مشتریان به استفاده از ارتباط شفاهی منفی و یا خروج از استفاده محصول می شود. این مسئله زیان های جبران ناپذیری را برای شرکت ها به دنبال دارد. شکایت مشتری از یک جهت به عنوان یک منبع بازخورد برای شناسایی نقاط ضعف و از طرف دیگر در صورت عدم رسیدگی مناسب به آن، به عنوان تهدیدی برای شرکت محسوب می شود. مدیریت شکایات مشتریان موجب اخذ تصمیماتی صحیح، جهت حفظ مشتری و کاهش هزینه های ناراضی مشتری می گردد. از آنجایی که شناسایی مؤلفه ها و عناصر مؤثر بر مدیریت شکایات مشتریان، هدف و غایت نهایی پژوهش در مرحله کیفی بود، لذا در این پژوهش در بخش کیفی از تکنیک دلفی استفاده شد. در این پژوهش، اجماع نهایی پس از ۲ دور حاصل شد. در مجموع برای مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی، ۶۰ شاخص و ۱۰ متغیر شناسایی شدند. سپس مدل به دست آمده از این بخش مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش، نشان داد که همه عناصر شناسایی شده در بخش کیفی پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. در واقع مشخص شد که هر ده متغیر اصلی شناسایی شده که به عنوان ده متغیر تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان در صنعت لوازم خانگی مطرح شدند، دارای تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت شکایات مشتریان هستند.

یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان، اقدامات جبرانی است. این متغیر دارای بیشترین تأثیر است. این نتیجه کسب شده با نتیجه پژوهش Ruiying, Christian & Chi (2018) همخوانی دارد. آن ها در مطالعه خود بیان کرده اند که سازمان ها و بنگاه ها با جبران خدمات ناشی از قصور خود می توانند حس رضایتمندی مشتریان ایجاد کنند. انجام اقدامات جبرانی از چندین جنبه حائز اهمیت است. شرکت با انجام اقدامات جبرانی به مشتریان نشان می دهد که هدفش ارائه کالاها و خدمات مناسب و باکیفیت است و هرکجا که قصور ایجاد شود، حاضر به برطرف کردن آن متناسب با همان چیزی است که تبلیغ کرده و مشتریان خواهان آن هستند و در واقع می خواهد به وعده برند خود عمل کند. از طرفی مشتریان به این باور می رسند که برای شرکت مهم هستند و شرکت برای آن ها ارزش قائل است و صرفاً به فروش فکر نمی کند بلکه رضایتمندی مشتریان بعد از دریافت کالاها و خدمات برای آن ها مهم است. به دنبال چنین روابطی بین شرکت و مشتریان می توان انتظار رضایت، وفاداری و رفتارهای شهروندی مشتری را داشت که همگی برای شرکت مزیت رقابتی به دنبال دارد. لذا پیشنهاد می گردد که: ۱. شرکت خسارت های احتمالی مشتریان شاکی را جبران کند. ۲. از مشتریان شاکی به طور رسمی عذرخواهی کند. ۳. اشتباهات را پذیرفته و در جهت اصلاح آن ها گام بردارد. ۴. بعد اصلاح کالاها و خدمات خود، این تغییرات را به صورت عمومی در وبسایت ها، رسانه ها و ... اعلام کند.

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان که رتبه دوم در تأثیرگذاری را به خود اختصاص داده است، تعقیب صدای مشتریان می باشد. این نتیجه به دست آمده با نتایج مطالعه Moon, Wei & Miao (2011) هم راستا می باشد. آن ها در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته اند که شنیدن و ثبت اعتراض مشتریان و پیگیری این اعتراض ها تا زمان ارائه پاسخ مناسب به این صداهای اعتراض آمیز مشتریان، موجب تقویت مدیریت شکایات مشتریان خواهد شد. تعقیب صدای مشتریان مفهومی است که فرآیند دریافت نظرات، خواسته ها و شکایات مشتریان در شرکت را توصیف می کند. تعقیب صدای مشتریان، شبیه به یک روش تحقیق در بازار است که می تواند مجموعه ای دقیق از نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان را در اختیار شرکت قرار دهد. شرکت ها از طریق تعقیب

صدای مشتریان می‌توانند به اطلاعات مناسبی دست یافته و نیازمندی‌های بازار را شناسایی و در تولید کالاها و ارائه خدمات استفاده کنند و در واقع گامی جهت تولید بهینه و شخصی‌سازی محصولات و خدمات بردارند. با توجه به این نتیجه به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت استیل البرز و سایر شرکت‌های صنعت لوازم خانگی، مشتریان معترض و شاکی را مهم دانسته و با شنیدن صدای اعتراض آن‌ها واکنشی مناسب و مثبت از خود نشان دهند. ۲. دلایل ناراضی و شکایات مشتریان را جویا شده و به جمع‌آوری اطلاعات از مشتری در خصوص کاستی‌ها و نقاط ضعف مبادرت ورزند. ۳. شرکت، مشتریان معترض و شاکی را دعوت کرده و ضمن پیگیری اعتراض وی و ارائه بازخورد به آن‌ها از آن‌ها دلجویی کند.

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان، جلب رضایت مشتریان است. این نتیجه کسب‌شده تقریباً در بیشتر مطالعات پیشین به‌دست‌آمده است. مطالعاتی از قبیل؛ (Yu-Hsiang, Chen & Ton So (2016), Bergel & Braock (2018) و Koussaifi, Hart & Lillystone (2020) به تأثیرگذاری رضایت مشتریان بر مدیریت شکایات مشتریان پرداخته‌اند. مشتریان راضی برای هر شرکتی ضروری است زیرا رضایت مشتری تمایل به خرید مجدد، وفاداری مشتری، ارزش طول عمر مشتری، حفظ مشتری و رفتار شهروندی مشتری را افزایش می‌دهد، باعث کاهش ریزش مشتری می‌شود و در نهایت برای شرکت مزیت رقابتی به دنبال دارد. هنگامی که مشتریان ناراضی باشند، دستیابی به همه مزایای فوق به خطر می‌افتد. برای برطرف کردن ناراضی مشتریان، شرکت‌ها ابتدا باید عوامل ایجادکننده این ناراضی (بی‌تفاوتی کارکنان، کیفیت کالاها و خدمات، قیمت و ...) را بشناسند و سپس در جهت رفع آن گام بردارند. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت در جهت ایجاد رضایت مجدد در مشتریان تلاش کند. ۲. شرکت باید تلاش کند تا شکایات مشتریان را در داخل سازمان و نه در مراجع برون‌سازمانی حل کند. ۳. شرکت باید با مشتریان شاکی همدلی و شرایط آن‌ها را درک کند.

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان، تعامل با مشتریان است. این نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش (Shin & Larson (2020) همخوانی دارد. آن‌ها بیان کرده‌اند که تعاملات سازنده با مشتریان و حفظ ارتباط بلندمدت، موجب پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتریان می‌شود. با توجه به این که اساس فعالیت هر کسب‌وکاری، برطرف کردن نیازها و ترجیحات مشتریان است، لذا برقراری تعامل مؤثر با مشتری و ایجاد یک تجربه مثبت برای وی باید در رأس فعالیت‌های هر سازمانی قرار گیرد. زیرا همان‌گونه که ایجاد تجربه منفی موجب از دست رفتن مشتریان و تبلیغات شفاهی منفی می‌شود، ایجاد تجربه مثبت هم می‌تواند باعث حفظ مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت و سودآوری شرکت شود. لذا هنگامی که مشتریان از کالاها و خدمات شرکت ناراضی می‌شوند، شرکت‌ها باید با نحوه مناسب تعامل با مشتریان، سعی در برطرف کردن مشکل پیش‌آمده داشته باشند و به این صورت یک تجربه منفی را به تجربه‌ای مثبت تبدیل کنند. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت با ایجاد صمیمیت و روابط دوستانه با مشتریان، ضمن ارائه راهکارهای مناسب به آن‌ها و دادن مشاوره خرید، از شکایت و اعتراض آن‌ها جلوگیری کنند. ۲. شرکت با مشتریان تعاملات سازنده داشته باشد و در برخی امور مشتریان را مشارکت دهند. ۳. کارکنان باید در رسیدگی به شکایات آموزش دیده باشند. ۴. با مشتریان مؤدبانه رفتار کنند. ۵. از مهارت‌های ارتباطی خوبی برخوردار باشند.

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان، شناخت رفتار مشتریان است. شناخت رفتار مشتریان، اصلی‌ترین نیاز هر کسب‌وکار است. (Min, Chung, Anna & Mattila (2020) بیان داشته‌اند که شناخت رفتار مشتری و شناسایی نیازها و ویژگی‌های مشتریان، بر مدیریت ارتباط با مشتریان تأثیرگذار می‌باشد.

جهت ارائه کالاها و خدمات مناسب و همچنین مدیریت مناسب شکایات مشتریان، شناخت مشتریان امری ضروری است. شرکت‌ها باید بدانند مشتریان چه می‌خواهند و تا زمانی که رفتار مشتریان خود را نشناسند، نمی‌توانند یک ارتباط منطقی میان صنعت و مشتریان ایجاد کنند. در این زمینه نیاز است که شرکت‌ها به نحوه ادراک مشتریان در تمامی مراحل خرید و پس از آن دقت کنند. همان‌گونه که رفتارهای مشتریان در مراحل خرید و اهداف خرید و استفاده از محصولات و خدمات متفاوت است، رفتارها و نیاتشان از شکایت نیز متفاوت می‌باشد. گاهی هدف مشتریان از شکایت، صرفاً گوشزد کردن نقاط ضعف محصولات است (هرچند که بخش مهمی از عملکرد محصول تحت تأثیر قرار گیرد) و شرکت با پاسخگویی مناسب و اهمیت به نظرات مشتریان و شنونده بودن، می‌تواند تجربه‌ای مثبت ایجاد کند، اما بعضی دیگر از مشتریان با دیدن مشکل بسیار کوچکی در محصولات و خدمات، ابراز نارضایتی بیشتری می‌کنند و انتظار بیشتری از شرکت جهت پاسخگویی دارند. لذا توجه به رفتار و ادراکات مشتریان بسیار مهم است و شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که با همه مشتریان ناراضی نمی‌توانند به صورت مشابه و با بهره‌مندی از یک راهکار برخورد کنند. در این راستا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت‌ها باید برای شناخت علایق و ترجیحات مشتریان خود به خصوص مشتریان کلیدی، برنامه‌ریزی مناسبی طراحی نمایند. ۲. شرکت باید فاکتورهای اثرگذار بر خرید مشتریان و انگیزه‌های خرید آن‌ها را شناسایی کرده و عواملی را که ممکن است موجب اعتراض مشتریان شود، پیش‌بینی نماید. رفتار کارکنان، یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان است. Forrester, Morgeson, Tomas, Hult & Mitha S (2020) در مطالعه خود نشان داده‌اند که رفتار کارکنان تأثیر مستقیمی بر رفتار شاکیان مشتریان دارد. آن‌ها بیان داشته‌اند که با توجه به اینکه کارکنان در صف مقدم ارتباط با مشتریان قرار دارند، لذا رفتار کارکنان تأثیرگذاری معناداری بر مدیریت شکایات مشتریان دارد. در واقع براساس تئوری مبادله اجتماعی، هنگامی که افراد از دیگران منفعتی (ضرری) دریافت می‌کنند، تمایل به جبران دارند. اگر مشتریان هنگام تعامل با شرکت، به این باور برسند که شرکت به وعده‌های داده شده عمل می‌کند و تمام تلاشش را جهت ارائه کالاها و خدمات مناسب صرف کرده است، احتمالاً اقدامات متفاوتی از جمله رفتارهای شهروندی و تبلیغات شفاهی مثبت را برای جبران انجام خواهند داد. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. کارکنان شرکت باید ضمن رعایت ادب و احترام در برابر مشتریان، دانش و مهارت خود را در برخورد با مشتریان تقویت کنند. ۲. شایستگی‌های رفتاری کارکنان و اخلاق حرفه‌ای و اخلاق فروشندگی تقویت و پاداش مناسبی از سوی شرکت برای کارکنانی که حس نوع‌دوستی و شهروندگرایی دارند، در نظر گرفته شود. سیستم شکایات کارآمد، یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان است. Cambra, Melero & Sese (2015) در مطالعه خود بیان داشته‌اند که هر سازمانی می‌بایست در جهت مدیریت شکایات مشتریان از یک سیستم ثبت شکایات به‌روز و فعال برخوردار باشد. یک سیستم شکایت کارآمد، سیستمی است که به‌وسیله تمامی اعضای سازمان مورد تأیید باشد و اجرا شود و صرفاً محدود به یک بخش از شرکت نباشد. یکی از مسائل و مشکلات چشمگیری که اکثر شرکت‌ها و سازمان‌های ایرانی با آن مواجه هستند، مسئله‌ای به نام بهینه‌سازی خاموش است. هنگامی که بخش‌های مختلف سازمان به صورت مجزا فعالیت کنند، بهینه‌سازی خاموش اتفاق می‌افتد. مسائلی مانند رسیدگی به شکایات مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری باید وظیفه تمامی بخش‌های سازمان باشد و نباید صرفاً به نصب نرم‌افزار محدود شود، بلکه باید در فرهنگ سازمان نهادینه و توسط همه بخش‌های سازمان اجرا شود. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت باید مشتریان را برای عرضه شکایات خود تشویق کند. ۲. ایجاد کانال مناسبی برای عرضه شکایات توسط مشتریان ایجاد شود. ۳. در مورد شکایات مشتریان اطلاعات دقیقی جمع‌آوری شود، این اطلاعات به‌طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و در نهایت به مشتریان بازخورد به‌موقع و مناسبی ارائه شود.

تعهد و پاسخگویی به موقع، یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان است. این نتیجه نیز با نتایج کسب شده از پژوهش (Letika, Rodolfo & Maria (2011) کاملاً همخوانی دارد. شکایت، ابزار نارضایتی افرادی است که نیاز به پاسخگویی دارد. جهت پاسخگویی به موقع ابتدا باید علت اصلی شکایت و نارضایتی شناخته شود. تعهد و پاسخگویی به موقع، به مشتریان نشان می‌دهد که قصور ایجاد شده عمدی نبوده است و شرکت از این طریق می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. پاسخگویی به موقع می‌تواند به مشتریان نشان دهد که برای شرکت اهمیت دارند و از این طریق نسبت به آن تعلق پیدا می‌کنند. سازمان باید به طور جدی، متعهد به پاسخگویی اثربخش و کارا به شکایات مشتریان باشد. اهمیت رسیدگی به شکایات مشتریان از طریق مدیریت ارشد سازمان دوچندان است. در راستای تعهد و پاسخگویی به موقع به شکایات مشتریان باید آموزش‌های مورد نیاز به کارکنان شرکت ارائه شود. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت باید به شکایت مشتریان به موقع پاسخ دهد و این پاسخ باید قانع کننده باشد. ۲. تعهد در پاسخگویی به مشتریان باید تقویت شود و به اعتراض مشتریان ناراضی در اولین فرصت پاسخ منطقی داده شود. ۳. مدیریت ارشد باید خط مشی رسیدگی به شکایات را با تمرکز بر مشتری به صورت شفاف ارائه دهد.

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت شکایات مشتریان، ارتقاء عملکرد محصولات است. هنگامی که مشتریان از عملکرد محصولات ناراضی هستند و این نارضایتی را به شرکت انتقال می‌دهند، انتظار پاسخگویی از جانب شرکت دارند. ارتقای عملکرد محصولات، خود یکی از راه‌هایی است که نشان می‌دهد شرکت به نظرات مشتریان اهمیت داده و در واقع تعهد شرکت در قبال مشتریان را بیان می‌کند. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت باید محصولات را به موقع به مشتریان تحویل دهد. ۲. به طراحی و تنوع در محصولات و ارتقاء کیفیت آن‌ها متناسب با خواسته‌های مشتریان توجه داشته باشد. ۳. گارانتی مناسب به محصولات ارائه دهد.

آخرین متغیری که بر مدیریت شکایات مشتریان تأثیر می‌گذارد، شناسایی نیازهای مشتریان است. شرکت تا از نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاه نباشد، نمی‌تواند در راستای پاسخ مناسب به آن‌ها گام بردارد. در واقع شناسایی نیازهای مشتریان، اولین قدم در مشتری‌مداری و پاسخگویی به آن‌هاست. لذا پیشنهاد می‌گردد که: ۱. شرکت باید از ایده‌های مشتریان استقبال کند و با استفاده از نظرات آن‌ها حس مهم بودن مشتری برای شرکت را به مشتریان خود انتقال دهد. ۲. نیازمندی‌های مشتریان شناسایی شود و براساس این نیازمندی‌ها می‌توان انتظارات مشتریان را شناسایی نمود.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای ذیل برای تحقیقات آتی ضروری به نظر می‌رسد: ۱. متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر، به عنوان مدل مفهومی استاندارد در تحقیقات آینده استفاده شود. ۲. انجام پژوهش حاضر در سایر صنایع مانند صنعت بیمه، بانکداری و ... ۳. انجام پژوهشی با هدف طراحی الگوی پیش‌ایندها و پیامدهای شکایات مشتریان. ۴. شناسایی روابط علت - معلولی و عوامل مؤثر بر شکایات مشتریان.

در پژوهش حاضر، محقق با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است که مهم‌ترین آن‌ها می‌توان از محدود بودن مستندات و منابع اطلاعاتی لازم در زمینه مدیریت شکایات مشتریان نام برد. از آنجایی که پژوهش‌های اندکی درباره مدیریت شکایات مشتریان انجام گرفته است، نتایج این پژوهش را نمی‌توان به راحتی به سازمان‌های دیگر تعمیم داد. پراکندگی خبرگان و عدم دسترسی راحت به خبرگان جهت مصاحبه نیز محدودیت دیگر این پژوهش بوده است.

منابع

- امامی، لطیف (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان از بانک ملی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام.
- حاجی زاده، سونیا (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر مدیریت مشتریان در صنعت بیمه. پژوهشنامه بیمه، ۲۵(۸)، ۱۹-۱.
- زارع، حمید؛ اسفیدانی، محمدرحیم و موسوی، مسعود (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی رفتار شکایانه مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۰(۱): ۱۴۵-۱۷۴.
- سهرابی، بهمن و آجرلو، ندا (۱۳۹۰). الگویی برای تعیین چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۵(۱)، ۲۲۳-۲۳۹.
- صوفیه، جمال (۱۳۹۵). رویگردانی مشتریان یا ریزش مشتری در صنعت مخابرات. ماهنامه دنیای مخابرات و ارتباطات، ۴۰-۳۸، ۹۶.
- کوشافر، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر کاربرد مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت مشتریان در بانک ملت. پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راه دانش، بابل.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۳). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات بازتاب، چاپ بیستم.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۶). روش های تحقیق کیفی در مدیریت. تهران: انتشارات صفار، چاپ شانزدهم
- سکاران، اوما (۱۳۹۴). روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمود شیرازی و محمد صائبی. تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ پانزدهم.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۰). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت، چاپ بیست و هشتم.

References

- Álvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2010). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164.
- Bergel, M., & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Bin-Nashwan, S. A., & Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 6(1), 86-107.
- Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1095-1115.
- Cambra-Fierro, J., Melero, I., & Sese, F. J. (2015). Managing complaints to improve customer profitability. *Journal of Retailing*, 91(1), 109-124.
- Chen, K., Chen, J., Zhan, W., & Sharma, P. (2020). When in Rome! Complaint contagion effect in multi-actor service ecosystems. *Journal of Business Research*, 121, 628-641.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks & bank systems*, (2, Iss. 4), 50-65.
- Danaeifard, H., Alwani, S.M., & Azar, A. (2017). Qualitative research methods in management, Tehran: Saffar Publications, 16th edition. (In Persian)

- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The Impact of Customer Relationship Management Practices on Customer Retention and the Mediating Effect of Customer Satisfaction, *International Journal of Management Studies*, 1(4), 95-103.
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.
- Emami, L. (2015). Investigating the effective factors on customers turning away from Bank Melli, *Master Thesis in Business Management*, Islamic Azad University, Ilam Branch. (In Persian)
- Ergün, G. S., & Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 59-79.
- Ghazzawi, A., & Alharbi, B. (2019). Analysis of customer complaints data using data mining techniques. *Procedia Computer Science*, 163, 62-69.
- Hafeznia, M.R. (2011). Introduction to Research Methodology in Humanities, Tehran: Samat, 28th Edition. (In Persian)
- Hajizadeh, S. (2018). Identifying and prioritizing the factors affecting customer management in the insurance industry, *Insurance Research Journal*, 8 (25), 19-1. (In Persian)
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Choy, Y. L., & Su, C. T. (2016). A novel framework for customer complaint management. *The service industries journal*, 36(13-14), 675-698.
- Hultén, P. (2012). A Lindblomian perspective on customer complaint management policies. *Journal of Business Research*, 65(6), 788-793.
- Johnston, R. (2017). Linking complaint management to profit, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Khaki, Gh. (2014). Research Method in Management, Tehran: Bazetab Publications, 20th Edition. (In Persian)
- Kim, J., & Boo, S. (2011). Influencing factors on customers' intention to complain in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 217-237.
- Koshafer, M. (1397). The effect of customer relationship management application on customer satisfaction in Bank Mellat, M.Sc. Thesis, *Rah-e Danesh Institute of Higher Education*, Babol. (In Persian)
- Koussaifi, H., Hart, D. J., & Lillystone, S. (2020). Customer complaint journey mapping: a qualitative approach. *British Food Journal*, 122 (12), 3711-3726.
- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
- Line, N. D., Hanks, L., & Kim, W. G. (2016). Hedonic adaptation and satiation: Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 143-153.
- Moon, H., Wei, W., & Miao, L. (2019). Complaints and resolutions in a peer-to-peer business model. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 239-248.
- Morgeson III, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–Customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79-99.
- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419-427.

- Sakaran, O. (2015). *Research Methods in Management*, translated by Mahmoud Shirazi and Mohammad Saebi, Tehran: *Publications of the Higher Institute of Management Education and Research and Planning, Fifteenth Edition*. (In Persian)
- Schneider, H. (2013). Relationships and individuals' bank switching behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 25 .
- Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. *European Journal of Marketing*, 54 (8), 2013-2047.
- Sofia, J. (2016). Turning customers away or losing customers in the telecommunications industry. *World Telecommunication Monthly*, 96, 40-38. (In Persian)
- Sohrabi, B., Ajrlou, N. (2011). A model for determining the life cycle of customers in the banking industry. *Management Research in Iran*, 1 (15), 239-223. (In Persian)
- Zare, H., Esfidani, M.R., & Mousavi, M. (2012). Analysis and investigation of customers' complaining behavior of Saipa after-sales service. *Quarterly Journal of Organizational Culture Management*, 10 (1), 174-145. (In Persian)

نویسندگان این مقاله:

مسلم امیدی؛ ایشان دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی در دانشگاه ایلام و مدیر فروش هلدینگ ویتانا می‌باشد.



دکتر محمد ایدی؛ دکترای مدیریت بازرگانی و عضو هیأت علمی دانشگاه ایلام می‌باشد. ایشان دارای ۴۰ مقاله در مجلات معتبر داخلی و خارجی بوده و از آثار برجسته ایشان تألیف کتاب مبانی مدیریت کسب و کار در انتشارات سمت می‌باشد.



دکتر یاسان‌اله پوراشرف؛ ایشان دکترای مدیریت بازرگانی و دانشیار دانشگاه ایلام می‌باشد. از فعالیت‌های ایشان می‌توان به ۷۵ عنوان مقاله چاپ‌شده و تدریس در دانشگاه‌های استان ایلام نام برد. از سوابق ایشان می‌توان به معاونت پژوهشی دانشگاه ایلام اشاره کرد.

