

## بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در صنعت هواپیمایی ایران

باقر عسگرنژاد نوری<sup>۱\*</sup>، سمیه صائب‌نیا<sup>۲</sup>، الله‌یار بیگی فیروزی<sup>۳</sup>

۱ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران

۲ گروه مدیریت موسسه آموزش عالی نوین- اردبیل- ایران

۳ مربی دانشگاه پیام‌نور، گروه مدیریت بازرگانی

### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۵

### چکیده

مدیریت شکایت همواره ابزاری مهم برای مدیران بازاریابی جهت برخورد با نارضایتی‌ها بوده است؛ به‌ویژه در بخش خدمات که مشتریان عملکرد و نه خود محصول را ارزیابی می‌کنند، همواره تمرکز بر عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان به‌عنوان عامل اصلی در موفقیت برنامه‌های بازاریابی محسوب می‌شود. در این پژوهش نیز قصد بر این است تا عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان بررسی شود. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فرودگاه اردبیل است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان برابر با ۳۱۲ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند. گردآوری داده‌ها با پرسشنامه استاندارد لاین جین (۲۰۰۹) انجام گرفت و روایی بر اساس روش‌های سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی نیز با بکارگیری روش ترکیبی بررسی گردید. تخمین مدل مفهومی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل انجام گرفت. نتایج نشان داد که درک ارزش شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر ندارد؛ اما تأثیر امکان موفقیت از شکایت، نگرش نسبت به شکایت، تمایل به شکایت، کنترل رفتاری، تجارب قبلی و درک بیگانگی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأیید گردید.

کلمات کلیدی: رفتار شکایت‌آمیز مشتریان، درک ارزش شکایت، امکان موفقیت از شکایت، نگرش نسبت

به شکایت، تمایل به شکایت

## ۱ مقدمه

در دنیای امروز، رقابت شکل تازه‌ای به خود گرفته و ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری، اساسی‌ترین کلید برای رسیدن به موفقیت سازمان‌ها شده است. این امر موجب شده تا بسیاری از سازمان‌ها تغییر شکل داده و با بهبود زیرساخت‌های اطلاعاتی و دانش خود، مشتری‌گرایی را بپذیرند و از آن در جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان و رسیدن به حداکثر سود بهره ببرند. همواره بسیاری از مدیران بر این باورند که علت اصلی از دست دادن مشتری، مشکلات موجود در محصولات و خدمات آن‌ها است و از این‌رو تلاش می‌کنند با افزایش کیفیت کالا و خدمات خود از ریزش مشتریان جلوگیری کنند. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند بدون نیاز به تغییر اساسی در محصولات و صرفاً با شناسایی راهکارهایی جهت دریافت و رسیدگی به شکایات مشتریان از ریزش درصد قابل توجهی از مشتریان خود جلوگیری کنند (عسگرزاد نوری و همکاران، ۱۴۰۰؛ باشکوه و همکاران، ۱۴۰۰).

شکایات مشتری منبع ارزشمندی از اطلاعات است که به‌عنوان یک هشدار اولیه برای پیش‌بینی شکست‌ها در نظر گرفته می‌شود (دیوسمباوا و همکاران، ۲۰۲۰). مدیریت شکایت همواره ابزاری مهم برای مدیران بازاریابی جهت برخورد با نارضایتی‌ها بوده است؛ به‌ویژه در بخش خدمات که مشتریان عملکرد و نه خود محصول را ارزیابی می‌کنند. به دلیل اینکه بیشتر مشتریان هنگامی که از خدمات ناراضی هستند شکایت نمی‌کنند و تنها ارائه‌دهنده خدمات را عوض می‌کنند، در نتیجه کاملاً روشن است که بررسی رضایت مشتری در طول زمان کافی نیست. شرکت‌ها باید درکی بهتر از چگونگی عکس‌العمل مشتریان نسبت به نقص در خدمات و همچنین عکس‌العمل مشتریان نسبت به تلاش‌هایی که ارائه‌دهندگان خدمات جهت بهبود اوضاع انجام می‌دهند، داشته باشند (تاج‌زاده نمین و محقق، ۱۳۹۳).

در این راستا لازم هست که سازمان ابزارهای ارتباطی لازم را برای دریافت شکایات داشته باشد (هورویتز<sup>۱</sup>، ترجمه اعرابی ۱۳۸۲). بی توجهی به شکایات‌های مشتریان باعث از دست رفتن مشتریان وفادار می‌شود. درعین حال مدیریت شکایات مشتریان با ثبت تمامی این شکایات‌ها و انعکاس صحیح و به‌موقع آن‌ها به مدیران سازمان می‌تواند به منبعی غنی از اطلاعات باارزش تبدیل گردد (Han et al, 2021).

رفتار شکایات‌آمیز مشتریان موضوع مهمی است که باید در هر دو بخش دولتی و خصوصی ارائه‌دهندگان خدمات مورد بررسی و رفع قرار گیرد. شکایات مشتری می‌تواند به‌عنوان یک اندازه‌گیری دقیق از موفقیت یک سرویس بخصوص با تبدیل فناوری اطلاعات به مفاهیم و ایده‌ها استفاده شود (غزاوی و ال‌هربی ۲، ۲۰۱۹). در واقع رفتار شکایت‌آمیز مشتریان یک فرآیند پویا و دینامیک است. این به معنای آن است که بعضی مشتریان ناراضی به دنبال جبران خسارت می‌باشند، اما بعضی دیگر شکایت خود را به فروشنده بیان نمی‌کنند، برخی از آن‌ها بلافاصله شروع به تبلیغات شفاهی منفی می‌کنند و برخی دیگر به فروشنده این شانس را می‌دهند که قبل از صحبت کردن با اطرافیان راجع به نارضایتی خود، مشکل آن‌ها را حل کنند. ارائه‌دهندگان خدمات باید متوجه این نکته باشند که بعضی از مشتریان ناراضی به فروشنده‌گان این شانس را نمی‌دهند که مشکل را حل کنند؛ زیرا آن‌ها احساس می‌کنند که فروشنده مایل به انجام چنین کاری نیست. بنابراین بسیاری از مشتریان به‌جای جبران خسارت، سازمان را ترک و تعهد می‌کنند که دیگر به آنجا برنگردند و یا حتی تبلیغات شفاهی منفی برعلیه شرکت انجام می‌دهند. بر این اساس مدیریت شکایات مصرف‌کننده برای ارائه‌دهندگان خدمات بسیار اهمیت دارد، زیرا آن‌ها می‌توانند با درک فاکتورهای اساسی درباره فرآیند رفتار شکایت‌آمیز مشتریان، روش‌ها و سیاست‌های مؤثر رسیدگی به شکایات مشتریان را توسعه دهند. مشتریان ناراضی که از نتیجه

---

1 Horowitz

2 Ghazzawi and Alharbi

شکایت خود راضی باشند، ممکن است به مشتریان وفادار شرکت تبدیل شوند و در نتیجه به بهبود جریان سودآوری شرکت کمک نمایند (Blodget, 1995).

برخی از عوامل بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان اثرگذار تشخیص داده شده‌اند. این عوامل شامل درک ارزش شکایت، امکان موفقیت از شکایت، نگرش نسبت به شکایت، تمایل به شکایت، کنترل رفتاری، تجارب قبلی و درک بیگانگی است که در مطالعاتی همچون چانگ و چینگ (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۳)، ماتوس و همکاران (۲۰۰۹)، ولزیکویز و همکاران (۲۰۰۹) و لین جین (۲۰۰۹) به بررسی آن‌ها پرداخته شده است. در مورد رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن تحقیقاتی متعدد صورت گرفته است. به‌عنوان نمونه چانگ (۲۰۱۱) معتقد است که کنترل رفتاری درک شده در مقایسه با هنجارهای شخصی، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای قصد شکایت در محیط آنلاین است. همچنین ماتوس (۲۰۰۹) اعتقاد دارد که بهبود خدمات تأثیری قوی‌تر بر رضایت آن دسته از مصرف‌کنندگانی دارد که نگرش مثبتی نسبت به شکایت دارند، که این نشان‌دهنده نقش تعدیل‌کننده نگرش نسبت به شکایت است. ولزیکویز و همکاران (۲۰۰۹) نیز معتقد است که عواملی همچون نگرش نسبت به شکایت، سطح اطلاعات و تجربه شکایت، سطح نارضایتی و احتمال موفقیت از طریق شکایت، تأثیر عمده‌ای بر قصد شکایت دارند.

فرودگاه نیز یکی از محیط‌های خدماتی است که احتمال بالایی برای وقوع رفتارهای شکایت‌آمیز در آن وجود دارد. در ایران با توجه به وضعیت نامناسب پروازها به‌ویژه تأخیرهای مکرر در زمان پرواز، قیمت بالا، بهداشت نامناسب و همچنین استفاده از هواپیماهای نسبتاً قدیمی، مسافران را با مشکلاتی مواجه می‌کند که منجر به شکایت آنان می‌شود. در برخی موارد حتی رفتار غیرحرفه‌ای خدمات‌دهندگان نیز شکایت مشتریان را به دنبال دارد. به نظر گرفتن چنین مشکلاتی، بی‌شک جلب رضایت مسافران از هدف‌های اصلی مدیران فرودگاه‌ها در ایران است و با توجه به انتظارات مردم از کیفیت خدمات فرودگاهی در ترمینال‌ها و سالن‌های ترانزیت، هر خدمت مثبت و مفید می‌تواند موجبات بهبود تصویر ذهنی فرودگاه را نزد مشتریان فراهم نماید. در چنین شرایطی دریافت و رسیدگی به شکایات مسافران هواپیماها و سایر مراجعین به فرودگاه

از شرکت‌های هواپیمایی و سایر واحدهای خدمات دهنده مستقر در ترمینال‌های فرودگاهی می‌تواند به‌عنوان یکی از اثربخش‌ترین راهکارها جهت دستیابی به اهداف راهبردی بازاریابی محسوب گردد. از طرفی مزیت رقابتی برخی از شرکت‌ها از بابت خدمات ارائه شده نیست بلکه توجه به شکایات مشتری و حل آن است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا با وجود اهمیت رفتار بدون شکایت، اکثر تحقیقات بر دلایلی صورت گرفته است که باعث شکایت مشتری می‌شود بنابراین، در ادبیات رفتار غیر سازگار با مشتری، خللی از دانش وجود دارد (دیوسمباوا و همکاران، ۲۰۲۰). برای نمونه کیم و تنگ (۲۰۲۰) نقش رفتار مشتری در شکل‌گیری ارزش درک شده را مورد بررسی قرار دادند. هو و ن چاه و همکاران (۲۰۲۰) به حفظ رفتار تعامل مشتری از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. کوسیبا و همکاران (۲۰۲۰) رفتار مشتری را در فرودگاه مورد بررسی قرار دادند همچنین وو و تسوی (۲۰۲۰) به بررسی رفتار مشتری در فرودگاه‌های سنگاپور پرداختند. بنابراین انجام تحقیقاتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای شکایت‌آمیز در بین مشتریان می‌تواند اهمیت بالایی برای مدیران بازاریابی در فرودگاه‌ها داشته باشد. بر این اساس در تحقیق حاضر نیز به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در فرودگاه اردبیل پرداخته می‌شود. در واقع در این مقاله ابعاد موجود در رفتار شکایت‌آمیز مشتریان شامل درک ارزش شکایت، امکان موفقیت، نگرش نسبت به شکایت، تمایل به شکایت، کنترل، تجارب قبلی و درک بیگانگی در بین مشتریان فرودگاه اردبیل مورد بررسی قرار گرفته است.

1 Yang

2 Dyussebayeva

3 Kim and Tang

4 Hui-Wen Chuah

5 Kosiba

6 Wu and Tsui

## ۲ مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هنگامی که منافع کسب‌شده از طریق ایجاد شکایت مستقیم بیشتر از هزینه ممکن برای شکایت باشد، به‌عنوان ارزش شکایت محسوب می‌شود. هر چه ارزش شکایت بیشتر باشد، قصد مشتری نسبت به شکایت بیشتر است و بالعکس (Singh and Wilkes, 1996). طبق گفته ویدینق (۱۹۹۱)، رفتار شکایت‌آمیز مشتری به شناسایی و ارزیابی کلیه جنبه‌های دخیل در اقدام مجدد مشتری برای عدم موفقیت سرویس و در نتیجه نارضایتی می‌پردازد (دیوسمباوا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

چانگ (۲۰۱۱) به این نتیجه دست‌یافت که ارزش شکایت، پیش‌بینی‌کننده بهتری برای قصد اعتراض در محیط آنلاین است. تاج‌زاده و نمین (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که تأثیر متغیرها به‌جز ارزش شکایت در محیط آنلاین بر قصد شکایت بزرگ‌تر است و در مورد ارزش شکایت می‌توان اشاره کرد که تفاوت معناداری در دو محیط مشاهده نگردید. به‌عبارت‌دیگر، دانشجویان بیشتر تمایل دارند تا به‌صورت رودررو و یا تلفنی اعتراض نمایند. لیین جین<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق خود نشان داد که ارزش درک شده، احتمال درک شده از شکایت موفق و نگرش نسبت به شکایت، همه اثرات قابل‌توجهی بر قصد شکایت دارند و همچنین نارضایتی مصرف‌کننده، تجربه قبلی از شکایت و قابلیت کنترل به‌عنوان سوابق تجزیه‌وتحلیل مشخص شد. استیونس<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) مدیریت شکایت مشتریان از خدمات آنلاین را بر مبنای تحقیق از طریق دهان‌به‌دهان و نظریه مختلف بازاریابی، بازاریابی خدمات، روزنامه‌نگاری، و اخلاق تجاری را مورد بررسی قرار داد و به این موضوع پرداخت که در هر ثانیه، شرکت‌ها باید بهترین شیوه‌های مبتنی بر تحقیقات تجربی و مفهوم‌سازی جامع را برای مقابله با این مولفه مهم خدمات آنلاین بکار گیرند. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه اول به‌صورت زیر قابل‌بیان است.

5. Dyussebayeva

6. Jin, L

7. Stevens

## H<sub>1</sub>: درک ارزش شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.

امکان موفقیت از شکایت به‌عنوان قضاوت ذهنی مشتری از احتمال موفقیت در شکایت به‌طور مستقیم و به دست آوردن مطلوبیت مورد انتظار تعریف شده است (Singh and Wilkes, 1996). ماتوس (۲۰۰۹) به این نتیجه دست‌یافت که بهبود خدمات تأثیر بزرگ‌تر بر رضایت آن دسته از مصرف‌کنندگانی دارد که دارای نگرش قوی‌تر نسبت به شکایت هستند، که این نشان‌دهنده نقش تعدیل‌کننده نگرش نسبت به شکایت است. جین (۲۰۰۹) نشان داد که امکان موفقیت از شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر معناداری دارد. تاج‌زاده نمین و محقق (۱۳۹۲) نشان دادند که امکان موفقیت از شکایت بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه دوم به‌صورت زیر قابل‌بیان است.

## H<sub>2</sub>: امکان موفقیت از شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.

نگرش نسبت به یک رفتار خاص، پاسخ و یا تصمیم نهایی را که افراد عمل خواهند کرد تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین نگرش مشتری نسبت به طرح شکایت خود بر تمایل مشتری به شکایت تأثیر می‌گذارد. چنین نگرشی را می‌توان باور ذهنی مشتری ناراضی در مشروعیت اخذ غرامت از یک شرکت نامید (Richins, 2008). نگرش نسبت به شکایت نقش قابل‌توجهی در پیش‌بینی رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. درواقع، اهمیت نگرش در رابطه با شکایت به‌خوبی توسط مطالعات دیگر به رسمیت شناخته‌شده است و به‌وضوح نگرش نسبت به شکایت به‌عنوان متغیری اساسی در پیش‌بینی رفتار شکایت‌آمیز معرفی شده است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۳). نگرش نسبت به شکایت محصول، نقش قابل‌توجهی در پیش‌بینی رفتار شکایت‌آمیز دارد، درواقع اهمیت نگرش در رابطه با شکایت به‌خوبی توسط مطالعات دیگر به رسمیت شناخته‌شده است (Hirshman, 1970؛ KIM & shin, 2003؛ Singh and Wilkes, 1996). ولزکوز<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) نشان

داد که نگرش نسبت به شکایت بر قصد شکایت مشتریان تأثیر معناداری دارد. ماتوس<sup>۹</sup> (۲۰۰۹) نشان داد که نگرش تأثیر مثبت و معنادار بر قصد شکایت مشتریان دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه سوم به صورت زیر قابل بیان است:

### H3: نگرش نسبت به شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.

با توجه به رابطه میان تمایل به شکایات مشتری، رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی، برخی از محققان اظهار داشته‌اند که شکل این رابطه در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. به عنوان مثال هارت و همکاران عنوان کردند که مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می‌کنند و این در حالی است که آن‌هایی که تجربه خوبی داشته‌اند، تنها آن را برای شش نفر تعریف کرده‌اند. ولزکوز (۲۰۰۹) به این نتیجه دست‌یافت که متغیرهای زیر تأثیر عمده‌ای بر شکایت دارند: نگرش نسبت به شکایت، سطح اطلاعات، تجربه شکایت، سطح ناراضی‌تی و تمایل به شکایت. میرزاییان و حیدرزاده (۱۳۹۷) نشان دادند که حمایت از شکایت مصرف‌کننده به عنوان یک عامل مهم در زمینه تبلیغات شفاهی منفی و اعتراض مصرف‌کننده به شمار می‌رود. نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که تمایل به شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر معناداری دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه چهارم به صورت زیر قابل بیان است.

### H4: تمایل به شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.

شرکت‌ها می‌توانند با کنترل نگرش یک مشتری نسبت به شکایت بر درک ارزش شکایت و امکان موفقیت از شکایت تأثیر بگذارند (Fulex, 2000). آشوغ و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که نگرش و کنترل رفتاری، پیش‌بینی‌کننده رفتار ایمن است. قره‌چه و وهابی کاشی (۱۳۸۹) نشان دادند که کنترل رفتاری بر عملکرد رفتاری، عملکرد نتیجه‌ای و اثربخشی کارکنان واحد فروش تأثیر



مثبت دارد. چانگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱) نشان داد که بررسی رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن پرداخت و به این نتیجه دست‌یافت که هر دو تئوری عمل منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار شکایت‌آمیز مشتریان محسوب می‌شوند؛ اگرچه قدرت پیش‌بینی تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده قوی‌تر از تئوری عمل منطقی در رسانه‌های آنلاین قوی‌تر و در رسانه‌های آفلاین ضعیف‌تر است. جین (۲۰۰۹) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که کنترل رفتاری ادراک‌شده بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه پنجم به‌صورت زیر قابل‌بیان است:

#### **H5: کنترل رفتاری بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.**

تجارب قبلی به معنی تکنیک، دانش و مهار ارتباطی است که افراد از طریق شکایت‌های مشابه در گذشته به دست می‌آورند (Ursic, 2005). جین (۲۰۰۹) نشان داد که تجارب قبلی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر معناداری دارد. اوه<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) به این نتیجه دست یافتند که شدت ناراضی‌تی و هنجارهای شخصی اثر مهمی بر انتخاب تبلیغ شفاهی منفی، قصد اعتراض مستقیم و غیرمستقیم و قصد شکایت به شخص ثالث دارد. ولازکوز (۲۰۰۹) نشان داد که تجربه قبلی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر معناداری دارد. زارع و همکاران (۱۳۹۱) به تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان از خدمات پس از فروش خودروسازی سایپا در ایران پرداخت و نشان دادند مشتریانی که شکایت آن‌ها به‌طور مناسب مورد رسیدگی و پذیرش قرار نگرفته‌اند، گرایش به استفاده از ارتباط دهان‌به‌دهان منفی و همچنین عدم استفاده از خدمت را دارند و نیز علاقه زیادی نسبت به اعلام اعتراض به شرکت دارند. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه ششم به‌صورت زیر قابل‌بیان است:

#### **H6: تجارب قبلی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.**

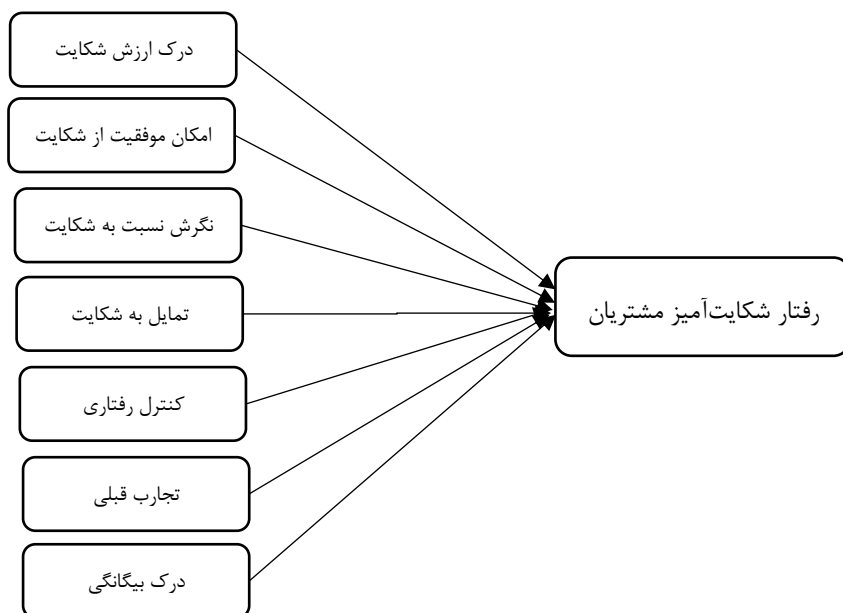
10. Chang

11. Oh

بیگانگی درک مشتری نسبت به احتمالات مشتری و انتظارات آن‌ها از کیفیت مناسب محصول یا خدمات شرکت را شامل می‌شود (Singh and Wilkes, 1996) جین<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) به بررسی عوامل تعیین‌کننده قصد شکایت مشتریان در فروشگاه‌های چین پرداخت. این محقق نشان داد که ارزش درک شده، احتمال درک شده از شکایت موفق و نگرش نسبت به شکایت، همه اثرات قابل توجهی بر قصد شکایت دارند و همچنین نارضایتی مصرف‌کننده، تجربه قبلی از شکایت و قابلیت کنترل به‌عنوان سوابق تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شده است. نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که درک بیگانگی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر معناداری دارد. بنابراین با توجه به این توضیحات فرضیه هفتم به صورت زیر قابل بیان است:

#### **H7: درک بیگانگی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد.**

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش (لیبن جین، ۲۰۰۹ چانگ و چینگ ۲۰۱۱، کیم و همکاران ۲۰۰۳، ماتوس و همکاران ۲۰۰۹، ولازیکیوز و همکاران ۲۰۰۹)

### ۳ روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مسافران فرودگاه اردبیل است. با توجه به اینکه در ایران در زمینه پروازها به‌ویژه از نظر تأخیر مکرر در زمان پرواز و یا کیفیت خدمات ارائه شده مشکلاتی متعدد وجود دارد که منجر به شکایات مشتریان می‌گردد، بنابراین رسیدگی به چنین شکایاتی فرصتی را برای مدیران فعال در حوزه صنعت هواپیمایی فراهم می‌نماید تا بتوانند با شناسایی عوامل مؤثر، زمینه بروز رفتار شکایت‌آمیز در مشتریان را فراهم نمایند و به دنبال آن از طریق رسیدگی به این شکایات، رضایت مشتریان را با بهبود خدمات افزایش دهند. بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد؛ بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس ۳۹۰ پرسشنامه بین مسافران توزیع شد که از این تعداد ۳۱۹ پرسشنامه برگشت داده شد.

همچنین با بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده جهت ورود به نرم‌افزار، ۷ مورد ناقص و نامناسب بود و در نتیجه نهایتاً تعداد ۳۱۲ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل مناسب تشخیص داده شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به‌وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت درآمد، وضعیت تأهل، نوع پرواز و هدف از پرواز است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه ارزش درک شده شکایت (۳ سؤال)، درک امکان موفقیت شکایت (۳ سؤال)، نگرش نسبت به شکایت (۴ سؤال)، تمایل به شکایت (۳ سؤال)، کنترل رفتاری (۳ سؤال)، تجارب قبلی (۳ سؤال) و درک بیگانگی (۵ سؤال) از پژوهش جین (۲۰۰۹) استخراج شد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است.

روشی که در این پژوهش برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود، شامل سه معیار روایی سازه<sup>۱۳</sup>، روایی تشخیصی<sup>۱۴</sup> و روایی همگرا و نیز پایایی است. روایی سازه مفهوم مرکبی است که مستلزم بررسی چند مرحله است و با روایی ضابطه شامل روایی هم‌زمان، روایی پیشگویی‌کننده، روایی تمایز و روایی همگرایی سنجیده می‌شود. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳). برای بررسی روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود. در این شیوه یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از این تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس

13. Construct Validity

14. Discriminant Validity

داده‌های دیگر نیز تأیید شود (باشکوه و بیگی فیروزی، ۱۴۰۰). در نهایت روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگ‌تر از ۰/۴ در نظر گرفته شود (محمدبیگی و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج حاصل از سنجش روایی و نیز پایایی مرکب برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌ها در جداول ۳ و ۴ ارائه شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. سپس به منظور آزمون مدل پژوهش از معادلات ساختاری<sup>۱۵</sup> استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نو برای بررسی روابط علت و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات هم‌زمان متغیرها را به هم نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. در مدل اندازه‌گیری، روابط بین متغیرهای پنهان<sup>۱۶</sup> و آشکار<sup>۱۷</sup> و در مدل ساختاری، روابط بین متغیرهای پنهان بررسی می‌شود (صابری و همکاران، ۱۳۹۳). برای انجام روش‌های آماری مورد نظر از نرم‌افزار لیزرل<sup>۱۸</sup> استفاده می‌شود.

#### ۴ یافته‌های تحقیق

##### ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول (۱) نشان داده شده است.

15. Structural Equation Modeling  
16. Latent Variables  
17. Observed Variables  
18. LISREL

جدول (۱): ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| ویژگی‌های جمعیت شناختی | طبقات                  | تعداد | درصد |
|------------------------|------------------------|-------|------|
| جنسیت                  | مرد                    | ۹۶    | ۳۱٫۰ |
|                        | زن                     | ۲۱۶   | ۶۹٫۰ |
| وضعیت تأهل             | متأهل                  | ۲۱۴   | ۶۸٫۷ |
|                        | مجرد                   | ۹۸    | ۳۱٫۳ |
| سن                     | ۲۰ تا ۲۵ سال           | ۳۹    | ۱۲٫۷ |
|                        | ۲۶-۳۰ سال              | ۷۱    | ۲۳٫۰ |
|                        | ۳۰-۴۰ سال              | ۱۲۸   | ۴۰٫۷ |
|                        | بالتر از ۴۰ سال        | ۷۴    | ۲۳٫۷ |
| تحصیلات                | دیپلم                  | ۷۰    | ۲۲٫۳ |
|                        | کاردانی                | ۱۳۳   | ۴۲٫۷ |
|                        | کارشناسی               | ۸۵    | ۲۷٫۳ |
|                        | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۲۴    | ۷٫۷  |
| وضعیت درآمد            | کمتر از ۱ میلیون       | ۲۶    | ۸٫۳  |
|                        | ۱-۳ میلیون             | ۴۹    | ۱۵٫۷ |
|                        | ۳ تا ۵ میلیون          | ۱۲۳   | ۳۹٫۷ |
|                        | بیشتر از ۵ میلیون      | ۱۱۴   | ۳۶٫۳ |
| هدف از پرواز           | تجاری                  | ۵۵    | ۱۷٫۳ |
|                        | تفریحی                 | ۷۰    | ۲۲٫۷ |
|                        | زیارتی                 | ۲۵    | ۸٫۳  |
|                        | اداری                  | ۱۶۲   | ۵۱٫۷ |
| نوع پرواز              | داخلی                  | ۲۷۰   | ۸۶٫۷ |
|                        | خارجی                  | ۴۲    | ۱۳٫۳ |

همان‌طور که در جدول (۱) نشان داده شده است، ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۶۹ درصد از آن‌ها زن هستند. و همچنین ۶۸٫۷ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۳۱٫۳ درصد مجرد هست. از طرفی افراد ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۰٫۷ درصد بیشترین و همچنین افراد با سن ۲۰ تا ۲۵ سال با ۱۲٫۷ درصد کمترین بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. افراد با مدرک تحصیلی کاردانی با ۴۲٫۷ درصد بیشترین و افراد با مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر با ۷٫۷ درصد کمترین

بخش پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. بیشترین هدف از پرواز اداره‌ای با ۵۱٫۷ درصد و کمترین زیارتی با ۸٫۳ درصد است نهایتاً نوع پرواز است که ۸۶٫۷ درصد داخلی و ۱۳٫۳ درصد خارجی از پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده‌اند.

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح‌شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول (۲) نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول (۲): آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

| متغیر              | میانگین | آماره K-S | احتمال آماره K-S |
|--------------------|---------|-----------|------------------|
| درک ارزش شکایت     | ۲٫۹     | ۱٫۸۶      | ۰٫۵۶۹            |
| درک امکان موفقیت   | ۳٫۱۲    | ۱٫۷۷      | ۰٫۲۳۴            |
| نگرش نسبت به شکایت | ۳٫۳۶    | ۱٫۶۰      | ۰٫۱۲۵            |
| تمایل به شکایت     | ۳٫۰۱۳   | ۱٫۴۹۵     | ۰٫۰۵۹            |
| کنترل رفتاری       | ۲٫۲۲۵   | ۲٫۵۶۰     | ۰٫۰۶۹            |
| تجارب قبلی         | ۲٫۲۲۸   | ۲٫۵۴۵     | ۰٫۵۹۸            |
| درک بیگانگی        | ۲٫۲۱۳   | ۲٫۷۳۰     | ۰٫۸۷۶            |

نتایج به‌دست‌آمده در جدول (۲) نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چراکه سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگ‌تر از ۵٪ است و فرض صفر برای آن‌ها تائید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها می‌توان از روش مدل معادلات ساختاری استفاده کرد.

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. مدل معادلات ساختاری به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی

سازه<sup>۱۹</sup> با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود. جدول (۳) نتایج این روش شامل بارهای عاملی و مقادیر آماره تی استیودنت را نشان می‌دهد.

جدول (۳) نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

| متغیر پنهان        | متغیر مشاهده شده / سؤال   | بار عاملی | آماره تی استیودنت | سطح معناداری |
|--------------------|---|-----------|-------------------|--------------|
| درک ارزش شکایت     | اگر به این نتیجه برسم که شرکت هواپیمایی به صورت مناسب به مشکل من رسیدگی خواهد کرد، شکایت خود را مستقیماً مطرح می‌کنم.                 | ۰٫۷۲      | ۸٫۱۷              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | اگر اعتقاد داشته باشم که شرکت هواپیمایی به صورت رضایت‌بخشی به مشکل من رسیدگی خواهد کرد، در آن صورت شکایت خود را مستقیماً مطرح می‌کنم. | ۰٫۹۱      | ۱۰٫۴۴             | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | اگر اطمینان داشته باشم که شرکت هواپیمایی از دوباره پیش آمدن مسئله پیشگیری خواهد کرد، در آن صورت شکایت خود را مستقیماً مطرح می‌کنم.    | ۱٫۰۷      | ۷٫۰۵              | کمتر از ۰٫۰۵ |
| درک امکان موفقیت   | اگر مستقیماً به شرکت هواپیمایی شکایت کنم، شرکت هواپیمایی به طور مناسب به مشکل من پاسخگو خواهد بود.                                    | ۱٫۷۲      | ۵٫۴۱              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | اگر مستقیماً به شرکت هواپیمایی شکایت کنم، شرکت هواپیمایی به صورت رضایت‌بخش به مشکل من پاسخگو خواهد بود.                               | ۱٫۷۵      | ۱٫۸۴              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | اگر مستقیماً به شرکت هواپیمایی شکایت کنم، شرکت هواپیمایی از دوباره پیش آمدن این مشکل جلوگیری خواهد کرد.                               | ۰٫۹۴      | ۴٫۳۸              | کمتر از ۰٫۰۵ |
| نگرش نسبت به شکایت | شکایت نکردن از خدمات نامناسب شرکت هواپیمایی، در من احساس ناراحتی ایجاد می‌کند.  | ۱٫۵۳      | ۲٫۳۹              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | من احساس می‌کنم در مورد خدمات نامناسب بایستی از شرکت هواپیمایی شکایت کنم.   | ۰٫۴۱      | ۲٫۹۱              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | مسافران نباید در مورد مسائل و مشکلات پیش‌آمده در فرآیند پرواز خیلی شکایت کنند.  | ۰٫۹۱      | ۶٫۲۶              | کمتر از ۰٫۰۵ |
| تمایل به شکایت     | در صورتی که خدمات ارائه‌شده توسط شرکت هواپیمایی نامطلوب باشد، تعویض شرکت هواپیمایی غیرضروری می‌باشد (بالعکس)                          | ۰٫۰۸      | ۶٫۲۵              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | من اغلب مشکلات ناخوشایند مربوط به شرکت هواپیمایی را بدون شکایت و اعتراض به‌راحتی فراموش می‌کنم (بالعکس).                              | ۰٫۳۲      | ۲٫۸۱              | کمتر از ۰٫۰۵ |
|                    | در صورت وجود مشکل من حتماً در سایت یا مراجعه بعدی به کارکنان یا مدیران شرکت هواپیمایی گلایه می‌کنم.                                   | ۰٫۶۱      | ۴٫۴۳              | کمتر از ۰٫۰۵ |



|                 |      |      |   |                 |
|-----------------|------|------|---|-----------------|
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۴٫۲۴ | ۰٫۶۶ | در صورت بروز مشکل من حتماً خواستار حل مشکل در سایت یا مراجعه بعدی به شرکت هواپیمایی می‌شوم. |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۶٫۱۲ | ۰٫۹۷ | اقدامات پیشگیرانه در شرکت هواپیمایی قبل از وقوع مشکل انجام می‌شود.                          |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۴٫۴۸ | ۰٫۶۶ | اگر شرکت هواپیمایی با احتیاط عمل می‌کرد بسیاری از مشکلات پیش نمی‌آمد.                       | کنترل<br>رفتاری |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۵٫۷۸ | ۰٫۷۱ | اگر واقع‌بینانه‌تر باشیم، خود مسافران نیز تا حدودی در بروز مشکلات دخالت دارند (بالعکس).     |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۲٫۷۵ | ۰٫۷۳ | من در ۶ ماه اخیر به یک شرکت هواپیمایی شکایت کرده‌ام.  |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۲٫۳۴ | ۰٫۷۷ | من مستقیماً و به‌صورت متعدد به شرکت‌های هواپیمایی شکایت می‌کنم.                             | تجارب<br>قبلی   |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۲٫۶۴ | ۰٫۴۳ | من تا به حال چندین بار مستقیماً به شرکت هواپیمایی شکایت کرده‌ام.                            |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۶٫۲۷ | ۰٫۵۲ | بیشتر شرکت‌های هواپیمایی نسبت به مشتریان بی‌تفاوت و خونسرد هستند.                           |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۶٫۹۴ | ۰٫۶۰ | در حالت کلی، اکثر شرکت‌های هواپیمایی با مشتریان صادق نیستند.                                |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۷٫۲۲ | ۰٫۵۹ | اکثر شرکت‌های هواپیمایی بعد از ارائه خدمات، مشتری را فراموش می‌کنند.                        | درک<br>بیگانگی  |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۵٫۷۰ | ۰٫۶۹ | اکثر شرکت‌های هواپیمایی نمی‌توانند به تعهدات خود نسبت به مشتریان پایبند باشند.              |                 |
| کمتر از<br>۰٫۰۵ | ۲٫۳۶ | ۰٫۲۷ | اکثر شرکت‌های هواپیمایی برای حفظ حقوق و منافع مشتریان آگاهی لازم را ندارند.                 |                 |

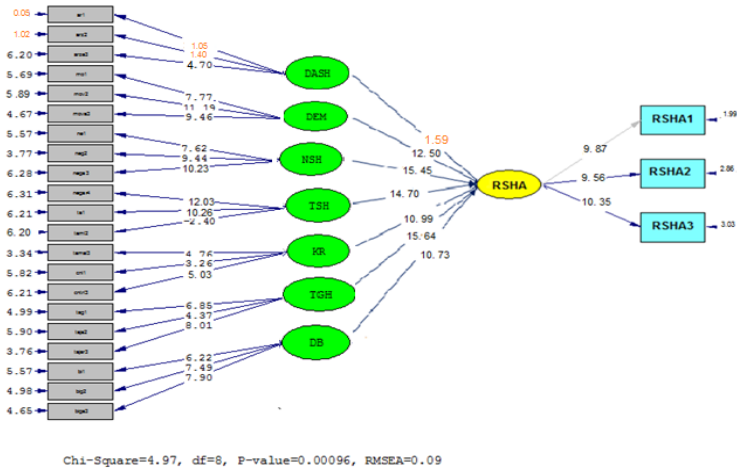
در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰٫۵ مدنظر قرار گرفته است. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰٫۵ بزرگ‌تر و مقادیر آماره تی استیودنت نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد بزرگ‌تر از ۱٫۹۶ به‌دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده می‌توان ادعا نمود که سؤالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، همگرا و واگرا و همچنین پایایی ترکیبی نیز پرداخته شده است. نتایج در جدول (۴) نشان داده شده است.

جدول (۴) نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و واگرایی

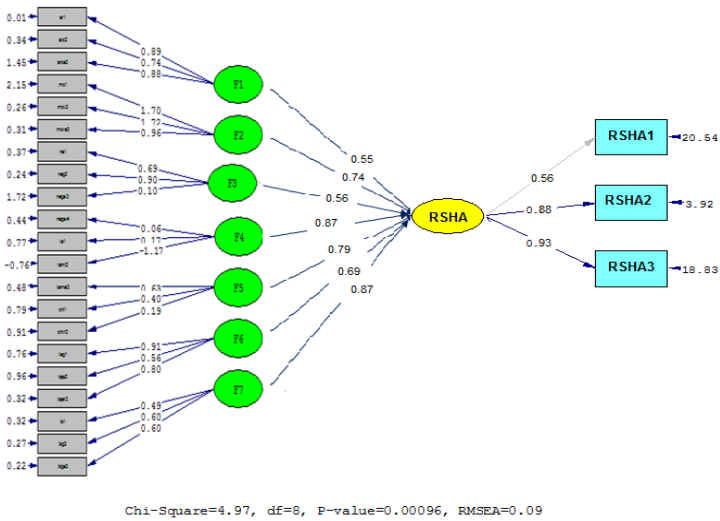
| متغیر (سازه)       | میانگین واریانس<br>استخراج‌شده (AVE) | پایایی ترکیبی<br>(CR) | روایی واگرا<br>(MSV) | روایی واگرا<br>(ASV) |
|--------------------|--------------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| درک ارزش شکایت     | ۰٫۶۵                                 | ۰٫۸۸                  | ۰٫۳۳                 | ۰٫۵۹                 |
| درک امکان موفقیت   | ۰٫۶۶                                 | ۰٫۷۹                  | ۰٫۴۵                 | ۰٫۵۰                 |
| نگرش نسبت به شکایت | ۰٫۷۰                                 | ۰٫۹۳                  | ۰٫۳۹                 | ۰٫۶۳                 |
| تمایل به شکایت     | ۰٫۶۹                                 | ۰٫۹۰                  | ۰٫۵۳                 | ۰٫۶۰                 |
| کنترل رفتاری       | ۰٫۷۹                                 | ۰٫۸۸                  | ۰٫۶۱                 | ۰٫۶۴                 |
| تجارب قبلی         | ۰٫۸۱                                 | ۰٫۶۹                  | ۰٫۳۹                 | ۰٫۴۷                 |
| درک بیگانگی        | ۰٫۸۰                                 | ۰٫۷۹                  | ۰٫۴۰                 | ۰٫۵۱                 |

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰٫۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰٫۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بزرگ‌تر از ۰٫۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج‌شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰٫۷ باشد، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰٫۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد (داوری و رضازاده، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به جدول (۵) و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های موردنظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و واگرا برای تمامی متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

شکل (۲) و (۳) مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده‌شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.



شکل (۲) ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل (۳) مقادیر آماره تی استیودنت

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول (۵) نشان داده شده است.

جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه          | متغیر مستقل              | متغیر وابسته             | ضریب مسیبر | آماره تی استیودنت | سطح معناداری  |
|----------------|--------------------------|--------------------------|------------|-------------------|---------------|
| H <sub>1</sub> | میزان درک ارزش شکایت     | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۲        | ۰٫۰۱۲             | بیشتر از ۰٫۰۵ |
| H <sub>2</sub> | میزان درک امکان موفقیت   | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۸۹       | ۷٫۸۹              | کمتر از ۰٫۰۵  |
| H <sub>3</sub> | میزان نگرش نسبت به شکایت | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۶۸       | ۵٫۰۸              | کمتر از ۰٫۰۵  |
| H <sub>4</sub> | میزان تمایل به شکایت     | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۳۲       | ۱۲٫۵۶             | کمتر از ۰٫۰۵  |
| H <sub>5</sub> | میزان کنترل رفتاری       | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۵۶       | ۱۷٫۰۲             | کمتر از ۰٫۰۵  |
| H <sub>6</sub> | میزان تجارب قبلی         | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۵۰       | ۱۰٫۲۵             | کمتر از ۰٫۰۵  |
| H <sub>7</sub> | میزان درک بیگانگی        | رفتار شکایت‌آمیز مشتریان | ۰٪۷۴       | ۵٫۲۸              | کمتر از ۰٫۰۵  |

نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که میزان درک ارزش شکایت تأثیر مثبت و غیر معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۰۲ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار نگرفت. میزان درک امکان موفقیت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۸۹ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. میزان نگرش نسبت به شکایت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۶۸ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. میزان تمایل به شکایت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۳۲ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. میزان کنترل رفتاری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۵۶ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت. میزان تجارب قبلی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۵۰ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. و نهایتاً میزان درک بیگانگی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰٫۷۴ بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان دارد. بنابراین فرضیه هفتم مورد تأیید قرار گرفت.

## ۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش تلاش گردید تا عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در فرودگاه اردبیل مورد بررسی قرار گیرد. نتایج به‌دست‌آمده از فرضیه اول نشان داد که درک ارزش شکایت بر رفتار

شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر نداشته است. این موضوع بیانگر این مطلب است که از نظر مصرف‌کنندگان بیان شکایت از ارزش مناسبی برخوردار نیست. اگر مشتری بر این باور باشد که شکایت به شرکت در دستیابی به برخی از اهداف مطلوب ضروری است و این اهداف لازمه دستیابی به ارزش مطلوب است، ثبات شناختی به مصرف‌کننده انگیزه لازم برای مصمم شدن در شکایت را می‌دهد. بنابراین مصرف‌کنندگان در صورتی تمایل بیشتری به ابراز شکایات خود نشان خواهند داد، که منافع بالقوه حاصل از شکایت بیش از هزینه‌های آن باشد. این نتیجه با یافته‌های چانگ (۲۰۱۱)، تاج زاده و نمین (۱۳۹۲)، لیین جین<sup>۲۰</sup> (۲۰۰۹) و استیونس (۲۰۱۸) همسو است. فرضیه دوم نشان داد که درک امکان موفقیت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر دارد. به عبارت دیگر هنگامی که مصرف‌کنندگان بر این باور باشند که شکایت آن‌ها به شرکت موردقبول واقع خواهد شد، احتمالاً شکایت خود را ابراز خواهند نمود و اگر بر این باور باشند که شرکت هیچ توجهی به اقدام آن‌ها نخواهد نمود، در این صورت سکوت خواهند کرد و دیگر از خدمات استفاده نمی‌کنند. این نتایج همسو با مطالعات لیین جین (۲۰۰۹) و تاج‌زاده نمین و محقق (۱۳۹۲) است. فرضیه سوم نشان داد که نگرش نسبت به شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر گذاشته است. مصرف‌کنندگانی که نگرش مثبتی در رابطه با شکایت دارند، انتظار می‌رود که کمتر از افراد فاقد انگیزه لازم درصدد ارائه نیات یا رفتارهای منفی مثل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی باشند. این نتایج با مطالعات ولازکوز (۲۰۰۹)، ماتوس (۲۰۰۹)، ریچینس (۲۰۰۸) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) سازگار است. فرضیه چهارم نشان داد که تمایل به شکایت بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر گذاشته است. بنابراین شرکت باید بر مشتریان ناراضی که شکایت خود را ابراز می‌دارند تکیه کند و عدم تمایل مشتریان به انعکاس رفتارهای شکایت‌آمیز نمی‌تواند نشانه خوبی برای شرکت باشد. این نتایج با مطالعات ولازکوز (۲۰۰۹)، میرزاییان و حیدرزاده (۱۳۹۷) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) سازگار است. فرضیه پنجم نشان داد که کنترل رفتاری درک شده بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر گذاشته است. بر این اساس اتکا به خود، بلوغ و کنترل بر

ادراکات افراد در مورد شکایت تأثیر مثبتی دارند. این نتایج همسو با مطالعات چانگ<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۱)، جین (۲۰۰۹)، قره‌چه و وهابی کاشی (۱۳۸۹)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) و آشوغ و همکاران (۱۳۹۲) است. فرضیه ششم نشان داد که تجارب قبلی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر گذاشته است. رضایت مشتریان در مواجهه با خدمات، از تجربیات فردی گذشته از ارائه‌دهنده خدمات تأثیر می‌پذیرد. پیوندهای احساسی یا ارتباطی ممکن است به مشتریان آرامش بیشتری دهد. هنگامی که آن‌ها با خدمات ناقص روبرو می‌شوند همچنین مشتریان وفادار اگر احساس کنند از طرف ارائه‌دهنده خدمات به آن‌ها خیانت شده است، ممکن است درصدد تلافی برآیند. برعکس مشتریان با پیوندهای عاطفی ضعیف‌تر، ممکن است نسبت به ارائه‌دهنده خدمات بسیار بخشنده‌تر باشند. نتایج همسو با جین (۲۰۰۹)، ولازکوز (۲۰۰۹)، اوه (۲۰۰۶) و زارع و همکاران (۱۳۹۰) بود. نهایتاً فرضیه هفتم نشان داد که درک بیگانگی بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر گذاشته است. بیگانگی به ادراک کلی مشتریان از اینکه به شرکت تعلق ندارد، اشاره دارد و در چنین شرایطی مشتریان احساس می‌کنند که به این شرکت تعلق ندارد که نتیجتاً بر احتمال بروز رفتارهای شکایت‌آمیز تأثیرگذار است. این نتایج همسو با تحقیقات جین (۲۰۰۹)، سینگ و ویلکس (۲۰۰۳) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) است.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های هواپیمایی با ایجاد سیستم‌های اختصاصی شکایت از مشتری و صدور کد رهگیری، این اطمینان را در مشتریان ایجاد نمایند که به شکایت آن‌ها به‌صورت رضایت‌بخش رسیدگی خواهد شد. مدیران شرکت‌های هواپیمایی می‌بایست به شکایت ثبت شده به‌صورت جدی و دقیق رسیدگی نمایند تا این اطمینان در مشتری حاصل شود که اگر مستقیماً به شرکت هواپیمایی شکایت نماید، مدیران از تکرار این مشکل جلوگیری خواهند کرد. کارکنان نیز باید نسبت به عدم رضایت مشتریان احساس بی‌تفاوتی نداشته باشند و آنان را برای ثبت شکایت خود به‌صورت حضوری و غیر حضوری ترغیب نمایند؛

---

21. Chang

زیرا عدم رسیدگی صحیح به شکایات مشتریان در بلند مدت، سبب بروز نارضایتی عمومی از شرکت‌های هواپیمایی می‌گردد که این امر موجب افزایش گرایش مشتریان به استفاده از روش‌های جایگزین برای حمل‌ونقل می‌شود. علاوه بر این با استفاده از تبلیغات از طریق رسانه‌های عمومی می‌توان نگرشی مثبت در مشتریان نسبت به رفتارهای شکایت‌آمیز ایجاد نمود که این امر به تدریج موجب افزایش تمایل آنان برای انعکاس رفتار اعتراض خود به شرکت خواهد شد. مدیران شرکت‌های هواپیمایی باید علاوه بر ایجاد سیستم اختصاصی ثبت شکایت مشتریان، مجموعه‌ای از کارکنان متخصص جهت رسیدگی به شکایت مشتریان در داخل شرکت‌ها استخدام نمایند تا در صورت شکایت مستقیم مشتریان به شرکت هواپیمایی، مسئول مربوطه بتواند به‌طور مناسب نسبت به مشکل آنان پاسخگو باشد. همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی مناسب برای کارکنان جهت یادگیری چگونگی برخورد با مشتری و کنترل رفتار در زمان بروز مشکل می‌تواند زمینه بهبود رضایت مشتریان را فراهم نماید. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود کارکنان متخصص جهت رسیدگی به شکایت مشتریان در مکانی مناسب در شرکت حضور داشته باشند تا بدین ترتیب امکان دسترسی به آن‌ها تسهیل گردد و از تابلوهای راهنما نیز برای عدم سردرگمی مشتریان در داخل شرکت‌های هواپیمایی استفاده شود تا مشتریان در زمان نارضایتی از خدمات ارائه شده بتوانند به راحتی شکایات خود را مطرح نمایند. نهایتاً پیشنهاد می‌شود که از تابلوهای حقوق مشتری در داخل شرکت‌های هواپیمایی استفاده شود تا مشتریان از آگاهی کارکنان به حقوق و منافع خود اطمینان حاصل نمایند.

این مطالعه در فرودگاه استان اردبیل به‌عنوان یکی از فرودگاه‌های ایران انجام شده است و بدین جهت این فرودگاه نمی‌تواند نماینده کاملی از رفتار مصرف‌کننده در کل کشور باشد. بنابراین تکرار این تحقیق در سایر استان‌ها علاوه بر فراهم آوردن امکان مقایسه می‌تواند ارزیابی دقیق‌تری در راستای برنامه‌ریزی جهت بهبود وضعیت موجود شکایات مشتریان ارائه دهد. علاوه بر این به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این تحقیق را در صنایع دیگر و یا حتی در سایر بخش‌های حمل‌ونقل غیر از صنعت هوایی نیز انجام دهند. پیشنهاد می‌شود تا این تحقیق با در نظر گرفتن

عوامل دیگر همچون اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و غیره نیز انجام گیرد و تأثیر عواملی غیر از شاخص‌های مطالعه شده در این تحقیق بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان بررسی شود. در نهایت پیشنهاد می‌شود این مطالعه با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و غیره در ارتباط با عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مجدداً انجام گیرد.

در ارتباط با محدودیت‌های مترتب بر این پژوهش می‌تواند بیان کرد که این پژوهش تنها در فرودگاه اردبیل اجرا شده است. بنابراین در تعمیم‌پذیری نتایج به دست آمده به سایر بخش‌ها می‌بایست احتیاط نمود. کمبود منابع علمی در خصوص برخی از متغیرهای اصلی تحقیق از دیگر محدودیت‌ها است که بر محدودیت ادبیات پژوهش در زمینه رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان دلالت دارد. نهایتاً محدودیت دیگر به ویژگی‌های ذاتی مربوط به پرسشنامه مانند دقت ناکافی پاسخ‌دهندگان در تکمیل جواب سؤالات مربوط است.

## ۶ مراجع

۱. آشوغ، مسعود؛ تیمور، آقاملایی؛ قنبرنژاد، امین و عبدالحمید، تاجور (۱۳۹۲). کاربرد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای پیش‌بینی رفتارهای ایمن رانندگی در رانندگان کامیون، نشریه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران (فارسی)، ۱ (۳): ۱۴-۵.
۲. باشکوه، محمد و بیگی فیروزی، الله‌یار (۱۴۰۰). تأثیر هوش فرهنگی کارکنان بر فرهنگ سازمانی بیمارستان. مجله اخلاق پزشکی، ۱۵ (۴۶): ۱۳-۱.
۳. باشکوه، محمد؛ سیفاللهی، ناصر و بیگی فیروزی، الله‌یار (۱۴۰۰). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی تجارت الکترونیکی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادراتی: نقش میانجی کارایی توزیع (مورد مطالعه: کلیه شرکت‌های فعال در صنایع داخل کشور). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۲): ۱۳۲-۱۱۳.



۴. تاجزاده نمین، ابوالفضل؛ محقق، منیره (۱۳۹۲). واکنش شکایت‌آمیز دانشجویان از خدمات موجود در دانشگاه در محیط‌های آنلاین و آفلاین دانشگاه آزاد قزوین، مجله مدیریت توسعه و تحول شماره ۱۶ صص ۷۱-۸۱.

۵. زارع، حمید؛ اسفیدانی، محمدرحیم و موسوی، مسعود (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی رفتار شکایانه مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا، مدیریت فرهنگ‌سازمانی، ۱۰ (۱): ۱۴۵-۱۷۴.

۶. ژاک هورویتز (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات، مترجم: دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی. نشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۷. عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، حمیدزاده اربابی، علیرضا، بیگی فیروزی، الله یار (۱۴۰۰). تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک در راستای عملکرد توسعه خدمات جدید (مورد مطالعه صنعت بانکداری). فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲ (۴۷). در دست چاپ.

۸. نوروزی، حسین؛ مهدبی، مهدی؛ نوپا اسفندیاری، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر خودتفسیری بر رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان، تحقیقات بازاریابی نوین سال ششم ۱۳۹۵ «ویژه‌نامه کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی» ۱۲ بهمن ۱۳۹۳، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی صص: ۱۷۶-۱۵۷.

۹. قره‌چه منیژه و وهابی کاشی، حسین (۱۳۸۹). تأثیر کنترل‌های رفتاری بر اثربخشی کارکنان واحد فروش. چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳ (پیاپی ۳۶)، صص ۵۷-۳۲.

۱۰. میرزاییان، کتایون؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۷). بررسی تأثیر حمایت از شکایت مصرف‌کننده (تمایل به آگاه‌گردن دیگران از تجربه خود)، بر اعتراض (شکایت) مصرف‌کننده و تبلیغات شفاهی منفی، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل‌ها.

11. Ursic, M. (1985), "A model of the consumer decision to seek legal redress", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, pp. 20-35.

12. Jennifer L.Stevens<sup>a</sup>Brian I.Spaid<sup>b</sup>MichaelBreazeale<sup>c</sup>Carol L.Esmark Jones<sup>c</sup>. (2018). Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*. Business Horizons. Volume 61, Issue 3, May-June 2018, Pages 375-384.

13. Folkes, V.S. (1984), "Consumer reactions to product failure: an attributional approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 398-409.
14. Hirshman, A.O., (1970), " Exit, Voice, Loyalty", Harvard University pree, Cambridge, Mass.
15. Blodgett, Jeffrey G, Kirk L.Wakefield & James H.Barnes(1995), "The effects of consumer service on consumer complaining behavior", *Journal of service marketing*, vol 9, No 4, p 32-4,36-9,40.
16. Chang, C.C. and Chin, Y.C. (2011) "Comparing consumer complaint responses to online and offline environment" *Internet Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 124-137.
17. Han, S., Reinartz, W., & Skiera, B. (2021). Capturing Retailers' Brand and Customer Focus. *Journal of Retailing*, in proof. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.001>.
18. KIM, C., KIM, S., IM, S., & SHIN, C. (2003). "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20(4), pp. 352-371.
19. Matos, C.A.d., Vargas R, C.A., Veiga, R.T. and Vieira, V.A.(2009) "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining" *Journal of Service Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 462-475
20. Velazquez, B.M., Blasco, M.F., Saura, I.G. and Contri, G.B. (2010) "Causes for complaining behavior intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant" *Journal of Service Mark eting*, Vol. 24, No. 7, pp. 532-545
21. Jin, L.,(2010) "Determinants of customers' complaint intention Empirical study in the context of China's retail industry" *Nankai Business Review International*, Vol. 1, No. 1, pp. 87-99
22. Singh, J. and Wilkes, R.E. (1996), "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 4, pp. 350-65.
23. Richins, M.L. (1980), "Consumer perceptions of costs and benefits associated with complaining", in Hunt, H.K. and Day, R.L. (Eds), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

24. Oh, D.G., (2006) "Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea" *Library Management*, Vol. 27, No. 3, pp. 168-189.
25. Mohammad Beighi. A. Mohammad Salehi. N. Gol. M. A. Validity and reliability of different measurement methods and instruments and their applications in applicable research in health. 2014. *Journal of University of Medical Sciences*, 13: 1170-1153. (In Persian).
26. Giampaolo Viglia, Marta Nieto-Garcia, Anna Chiara Invernizzi, (2020). It makes me feel vulnerable! The impact of public self-disclosure on online complaint behavior, *International Journal of Hospitality Management* Volume 88, July 2020, 102512.
27. Amani Ghazzawi, Basma Alharbi, (2019), Analysis of Customer Complaints Data using Data Mining Techniques, *Procedia Computer Science*. Volume 163, 2019, Pages 62-69.
28. Ying Yang a, b, Dong-Ling Xu b, c, Jian-Bo Yang b, c, Yu-Wang Chen. (2018). An evidential reasoning-based decision support system for handling customer complaints in mobile telecommunications, *Knowledge-Based Systems*, Volume 162, 15 December 2018, Pages 202-210.
29. Eojina Kim a, Liang (Rebecca) Tang ,(2020), The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 87, May 2020, 102511.
30. Stephanie Hui-Wen Chuah a, Dahlia El-Manstrly b, Ming-Lang Tseng c, d, e, Thurasamy Ramayah f, g. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production* ,Volume 262, 20 July 2020, 121348.
31. John Paul Kosiba a, Audrey Acheampong b, Ogechi Adeola c, Robert E. Hinson b, (2020), The moderating role of demographic variables on customer expectations in airport retail patronage intentions of travellers, *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 54, May 2020, 102033 .

Research paper

## Investigating the Factors Affecting Customer Complaining Behavior in Iran Aviation Industry

DOI: 10.22034/jsqm.2022.312904.1375

**bagher asgarnezhad norie<sup>1\*</sup>, somayeh saebniya<sup>2</sup>, allahyar beige firoozi<sup>3</sup>**

Received:2021/10/31

Accepted:2022/01/05

**Abstract**

Complaint management has always been an important tool for marketing managers to deal with grievances; Especially in the service sector where customers evaluate the performance and not the product itself. Constant focus on the factors affecting the complaining behavior of customers is considered as the main factor in the success of marketing programs. This study aims to investigate the factors affecting the complaining behavior of customers. The statistical population includes all customers of Ardabil Airport. The sample size based on Morgan table was 312 people who were selected by non-random sampling method. Data were collected using the standard Lin Jane (2009) questionnaire and validity based on structural, diagnostic and convergent methods and reliability was assessed using a combined method. Conceptual model estimation was performed using structural equation modeling and LISREL software. The results showed that understanding the value of complaints has no effect on customers' complaining behavior; However, the effect of the possibility of success of the complaint, attitude towards the complaint, willingness to complain, behavioral control, previous experiences and perception of alienation on the complaining behavior of customers was confirmed.

**Keywords:** Complaining behavior of customers, understanding the value of the complaint, the possibility of success of the complaint, attitude towards the complaint, willingness to complain