

بررسی تأثیر درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی آنان

حسن صفرنیا*، پرویز احمدی*، نیلوفر نثری***

چکیده

در محیط پر متغیر، پر ریسک و پر رقابت امروز، مهم‌ترین پیام این است که با راهکارها، رفتارها و ابزارهای متعلق به دیروز نمی‌توان نسبت به موفقیت در کسب‌وکار و کسب رضایت مشتری امیدوار بود. در چنین شرایطی که رقابت بی‌رحم است سازمانی موفق است که بتواند با استفاده از مدیریت کارا، پیشتاز خلاقیت و نوآوری باشد و یا با استفاده از الگوبرداری از سرآمدها، از رقبا پیشی بگیرد. درک عوامل تعیین‌کننده و نتایج رضایت مشتری در نمایندگی‌های خودرو از اهمیت خاصی برخوردار است. این پژوهش با هدف ارزیابی اثرات درک عدالت توسط مشتری رضایت و رفتار شهروندی وی در نمایندگی‌های شرکت خودروسازی MVM در شهرستان کرمان انجام شده است. جمع‌آوری داده‌ها از یک نمونه آماری متشکل از ۳۶۶ نفر از مشتریان صورت گرفت. برای آزمون فرضیات از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که درک عدالت توسط مشتری بر رضایت و رفتار شهروندی وی تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها: رفتار شهروندی مشتری؛ رضایت مشتری؛ درک عدالت.

۱. مقدمه

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۰۶/۰۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۲/۰۹/۲۶.

* استادیار، مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان.

** استادیار، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده مسئول).

جهانی شدن صنایع خدماتی و اقتصاد بین‌المللی باز، شرکت‌های خدماتی را وادار می‌کند تا رقابت‌پذیری خود را به‌طور مداوم افزایش دهند. شرکت‌های خدماتی به منظور توسعه رقابت‌پذیری خود شروع به توجه بیشتر به مشتریان کرده‌اند. به همین دلیل، ادبیات اخیر بر مدیریت مشتریان به عنوان منابع انسانی سازمان تمرکز کرده است (نگوین و کلاس، ۲۰۱۲). از آنجا که بازار اخیر رقابتی تر شده است مشتریان تمایل دارند تا بیش از پیش توسط ارائه‌دهندگان خدمات مورد توجه قرار گیرند. در چالش‌های اخیر همچون تشدید رقابت جهانی، افزایش مداوم در انتظارات و تقاضاهای مشتریان مانند کیفیت خدمات بیشتر می‌شود. به گفته بری و همکارانش (۱۹۸۸) کیفیت خدمات به تفاوت قابل توجه و به یک اسلحه رقابتی بسیار قدرتمند برای سازمان‌های خدماتی رهبر که دارنده آن هستند تبدیل شده است. سازمان‌های خدماتی رهبر تلاش می‌کنند تا کیفیت برتر خدمات خود را به منظور به‌دست آوردن مشتریان وفادار حفظ کنند (وانگ و سوهال، ۲۰۰۳). تأمین رضایت مشتری زمانی حاصل می‌شود که خواست واقعی مشتری تأمین شده و نیاز او در زمان معین و به روشی که او می‌خواهد برآورده شود؛ بنابراین، اولین اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی، ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند می‌باشد. رقابت‌پذیری در محیط اقتصادی امروز جهان ایجاب می‌کند، شرکت‌هایی که خواهان فعالیت در سطح بین‌المللی هستند، از نظر کارایی در حد هم‌تایان خود یا بهتر باشند. صنعت خودروسازی نیز از این قاعده مستثنا نیست (متقی و خزایی، ۱۳۸۷). یکی از عواملی که وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند درک عدالت توسط مشتری در خرید کالا و خدمات است. گرو و گیلیند بیان می‌کنند ادراکات مشتریان از عدالت به عنوان مهم‌ترین بخش تجربه آن‌ها از خدمات است که بر قضاوت‌های آن‌ها از کیفیت خدمات اثر می‌گذارد. پژوهش‌های کمی به این موضوع اشاره داشته‌اند که چه چیزی درک عدالت از خدمات را در ذهن مشتری شکل می‌دهد. همچنین آن‌ها بیان می‌کنند که مشتریان باید به عنوان جمعی از کارکنان سازمان در نظر گرفته شوند و این موضوع اهمیت رفتار شهروندی مشتریان را پررنگ تر می‌کند (گرو و گیلیند، ۲۰۰۱). اخیراً درک مشتریان از عدالت، علاقه سازمان‌ها، شرکت‌ها، مدیران و پژوهشگران را به خود جلب کرده است (نگوین و کلاس، ۲۰۱۲). اگر شرکت‌ها قادر به ایجاد روابط تعدیل‌شده با مشتریانانشان باشند و نیازهای آن‌ها را برای احترام به خود، عدالت و امنیت در نظر بگیرند می‌توانند به سودآوری دست یابند. گستره وسیعی از پژوهش‌ها در حوزه فلسفه و روانشناسی اجتماعی از این ایده که درک عدالت توسط مشتریان نقطه شروعی برای ارزیابی کیفیت روابط بین سازمان‌ها و افراد است حمایت می‌کنند. همچنین وجود عدالت در اهداف سازمان باعث حفظ مشتری و حفظ مشتری موجب سودآوری می‌شود. به عنوان مثال ۵ درصد افزایش حفظ مشتری، موجب دستیابی به ۷۵ تا ۱۰۰ درصد سودآوری می‌شود. پس وجود

عدالت سودآوری به همراه دارد (آریز، مارتین، ۲۰۰۷). همچنین بر خلاف الگوی انتظارتایید/عدم تأیید از شکل‌گیری رضایت، از آنجا که عدالت، تعهد و اعتماد به سازمان را افزایش می‌دهد برای حفظ روابط بلندمدت بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت مناسب‌تر است. با توجه به عدم قطعیت موجود در موقعیت‌ها، عدالت برای مردم ضروری است چرا که آن‌ها به این قضاوت‌های عادلانه برای مدیریت عدم قطعیت نیاز دارند. عدالت درک‌شده توسط مشتری به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای رضایت او را تحت تأثیر قرار می‌دهد (زها و همکاران، ۲۰۱۲). صنعت خودرو که مادر صنعت‌های جهان است هر روز نسبت به‌روز قبل پیشرفت‌های حیرت‌انگیزی را رقم می‌زند که پیامد آن تغییرات بی‌حد در نیازهای مشتریان را به دنبال دارد. از سوی دیگر لازم است که مدیران و صاحبان نمایندگی‌ها و تعمیرگاه‌ها در راستای به‌دست آوردن رضایت مشتریان، به ارائه خدمات مورد قبول آن‌ها و حفظ و جذب مشتریان جدید مبادرت کنند. برآورده شدن نیازهای مشتریان توسط نمایندگی‌ها و تعمیرگاه‌ها، رضایت آن‌ها را به همراه خواهد داشت.

به‌طور خلاصه اهداف این مقاله بر سه قسم است:

- بررسی تأثیر عدالت درک شده توسط مشتریان بر رضایت آن‌ها؛
- بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر رفتار شهروندی آن‌ها در نمایندگی‌های خودرو MVM شهر کرمان؛
- اولویت‌بندی ابعاد عدالت درک‌شده توسط مشتریان

۲. مبانی و پیشینه پژوهش

نظریه عدالت و ابعاد آن. نظریه عدالت توجه پژوهش‌های دانشگاهی را به عنوان یک چهارچوب نظری برای بهبود کیفیت خدمات به خود اختصاص داده است. پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که رضایت مشتری و قصد رفتار مشتری (به عنوان مثال قصد خرید مشتری) تحت تأثیر عدالت درک شده مشتری در بهبود خدمات است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۱). نظریه عدالت نشأت گرفته از روانشناسی اجتماعی است و برای نشان دادن نتایج روانی همچون رضایت، وفاداری، اعتماد یا نتایج رفتاری مانند قصد خرید مجدد استفاده شده است (چو، ۲۰۰۷). اخیراً نظریه عدالت در روابط خریدار و فروشنده پذیرفته شده است. بنا بر تئوری عدالت، زمانی که افراد در مبادله ارزش شرکت می‌کنند (به عنوان مثال یک معامله)، انصاف در مبادله را تخمین می‌زنند (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱). عدالت عمل و دربارگی عقلانی برای حفظ منافع فردی است که نیازمند شناسایی منافع دیگران هم هست (وتارخانی، ۱۳۸۸). هر رفتار ناعادلانه‌ای ممکن است باعث نقض قرارداد روانی بین طرفین مبادله گردد. بی‌عدالتی

تنها نبود عدالت نیست. بی‌عدالتی یک رویداد پویا است که می‌تواند موجب آسیب در بسیاری از طرق مختلف مانند آسیب مادی و انسانی به افراد شود. علاوه بر این، بی‌عدالتی ممکن است حاکی از این امر باشد که متولی بالقوه بدخواه است و یا اینکه یک طرز کار مخفی دارد. این نقض قرارداد روانی تأثیر تخریبی، در اعتماد روابط میان طرفین مبادله می‌گذارد (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

مفهوم عدالت به زمان ارسطو و افلاطون برمی‌گردد و توجهات زیادی را در بین پژوهشگران سازمانی بخود جلب کرده است. به‌طور معمول عدالت به عنوان یک مفهوم ذهنی درک شده در نظر گرفته می‌شود. در چند دهه اخیر، توسعه نظری ساختار عدالت ۴ بعد را در بر می‌گیرد که عبارتند از عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت مراوده‌ای و عدالت اطلاعاتی. بیش از پنجاه سال است که پژوهش‌ها، تأثیرات عمده عدالت را بر قضاوت‌های حاصل از عدالت بررسی کرده‌اند. پژوهشگران دریافته‌اند که ادراک کلی مشتریان از عدالت، به مفاهیمی که مشتری از ابعاد مختلف عدالت به‌دست می‌آورد بستگی دارد.

اولین بعد (عدالت توزیعی) توسط هومانس (۱۹۶۱) پیشنهاد و توسط آدامز (۱۹۶۵) گسترش یافت. هومانس این‌گونه بیان می‌کند که مردم در مورد عادلانه بودن نتایجی که به‌دست آورده‌اند نگرانند. پس از آن آدامز (۱۹۶۵) عدالت توزیعی را به عنوان حقوق صاحبان سهام تعریف می‌کند و بیان می‌دارد که عدالت توزیعی با بررسی‌های افراد درباره اینکه: "آیا نسبت نتایج به ورودی‌های آن‌ها با نسبت نتایج به ورودی‌های دیگران برابر است یا خیر" ظهور می‌یابد. براساس نظریه مبادله اجتماعی، عدالت توزیعی بر نقش انصاف تمرکز دارد، جایی که افراد منصفانه بودن یک مبادله را از طریق مقایسه ورودی‌های خود با نتایجی که به‌دست می‌آورند، برای تعیین نمره انصاف طرف مبادله استفاده می‌کنند. یک مبادله زمانی منصفانه تلقی می‌شود که این نمره انصاف متناسب با نمراتی باشد که دیگران، به عنوان مثال دیگر مشتریان می‌دهند باشد (ماکسها و تتمریر، ۲۰۰۲).

به گفته اولیور (۱۹۹۹) عدالت توزیعی در یک رستوران عبارتست از انصاف درک شده در شرایط جبران یا جایگزینی؛ مانند: نوشیدنی و دسر رایگان یا حتی یک وعده غذایی رایگان بدلیل تأخیر در ارائه خدمات (لیو و همکاران، ۲۰۱۲).

عدالت رویه‌ای به انصاف درک شده از سیاست‌ها یا رویه‌ها در فرآیند خرید بستگی دارد. واژه "رویه"، آن‌گونه که در پژوهش‌ها در زمینه عدالت به‌کاررفته، یک سلسله گام‌های متوالی است که برای هدایت رفتارها و قضاوت‌ها در تخصیص منابع به کار می‌روند. همین که افراد با این رویه‌ها سروکار پیدا می‌کنند، درباره عادلانه بودن آن‌ها به قضاوت می‌نشینند (رضائیان و رحیمی، ۱۳۸۷). روند معامله، بخش جدایی‌ناپذیر در ارائه خدمات است؛ بنابراین ارائه‌دهندگان

خدمات می‌توانند اعتماد مشتریان را از طریق به‌کارگیری فعالیت‌هایی که ادراکات آن‌ها را از عدالت رویه‌ای افزایش می‌دهند، بالا ببرند؛ مانند استفاده مداوم از سیاست‌هایی همچون رسیدگی به مشکلات (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱). لیند و تیلور (۱۹۸۸) عدالت رویه‌ای را به عنوان حالتی تعریف می‌کنند که در آن فرایند تصمیم‌گیری به صورت منصفانه‌ای داوری شود (یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹). هییات و واکر (۱۹۷۶)، عدالت رویه‌ای را با عناصر ساختاری فرآیند تصمیم‌گیری مرتبط دانسته‌اند. این عناصر عبارتند از:

- کنترل فرآیند. مانند بیان کردن دیدگاه‌ها و استدلال‌ها در طول یک رویه؛

- کنترل تصمیم. مانند توانایی اثرگذاری بر نتیجه واقعی (دافی و همکاران، ۲۰۱۳).

عدالت مرادده‌ای به عدالت درک‌شده از شیوه‌ای که با مشتری به حالت عذرخواهی، نگرانی، همدلی، صداقت، حسن‌نیت، کرامت و احترام رفتار می‌شود، اشاره دارد. بلاذجت (۱۹۹۷) بیان کرد که عدالت مرادده‌ای یک بعد بسیار مهم در قصد خرید مجدد مشتری است (چو، ۲۰۰۷).

عدالت اطلاعاتی به انتقال اطلاعات درباره اینکه چرا رویه‌ها در یک روش خاص استفاده می‌شوند و یا چرا نتایج به یک شکل خاص توزیع شده است اشاره دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع عدالت اطلاعاتی بخشی از عدالت رویه‌ای است که می‌تواند از طریق فعالیت‌هایی همچون ارائه اطلاعات جزئی درباره سیاست‌ها و روندهای ارائه خدمات، روشن سازی تصمیمات درباره هر تغییری در ارائه خدمات نقش مهمی در بالا بردن اعتماد و رضایت مشتریان داشته باشد (فانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

در زمینه خدمات و بهبود خدمات، عدالت مفهومی ضمنی است زیرا برای مشتریان ارزیابی خدمات قبل و بعد از آنکه معامله انجام شود، دشوار می‌باشد. همان‌گونه که سیدرز و بری (۱۹۹۸) اشاره کردند "مشتریان در استفاده از خدمات آسیب‌پذیر هستند؛ آن‌ها این موضوع را می‌دانند و احتمال ندارد رفتار ناعادلانه درک شده را بزودی بیخشند و یا فراموش کنند." از آنجا که پاسخ مشتریان به تجربه خدمات ناعادلانه قوی‌تر از آن دسته از تجربیاتی است که عادلانه درک شده‌اند، عدالت مهم است. همچنین به یاد داشتن این نکته نیز حائز اهمیت است که بهبود خدمات دربرگیرنده ادراک عدالت در سطوح مختلف است. تعامل مشتری با نمایندگان شرکت، رویه‌هایی که یک شرکت برای رسیدگی به شکایات به کار می‌گیرد و نتایج بهبود خدمات، همگی باعث ادراک عدالت می‌شوند (ماکسهم و تنمیر، ۲۰۰۲).

رفتار شهروندی مشتری. رقابت در خدمات به شرکت‌هایی نیاز دارد تا دیدگاه خود را با منابع مولد به فراتر از مرزهای سنتی شرکت گسترش دهد و مشتریان را به عنوان شرکای

بالقوه در بر گیرد. شرکت‌هایی که در سرمایه‌گذاری بر استعدادهای مشتریانشان شکست می‌خورند مرز رقابتی را به دیگر شرکت‌هایی که مشتریان خود را در فعالیت‌هایشان مشارکت می‌دهند از دست می‌دهند. مشارکت مستقیم مشتریان در ارائه خدمات نشان می‌دهد که آن‌ها ممکن است به‌طور اثربخش به عنوان اعضای موقت یا کارکنان جزئی شرکت در نظر گرفته شوند. آن‌ها همانند کارکنان سنتی شرکت به توسعه و ارائه کیفیت خدمات کمک می‌کنند. این دیدگاه حاکی از مناسب بودن به‌کارگیری نمونه‌های انگیزه و عملکرد کارکنان برای مشتریان است (بتنکورت، ۱۹۹۷).

گرو (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتری را به عنوان رفتار اختیاری یا داوطلبانه توسط مشتریان تعریف می‌کند که به‌صورت مستقیم یا صریح و روشن از آنان انتظار نمی‌رود یا بابت آن پاداشی داده نمی‌شود. اما باعث سطح بالای کیفیت خدمات و ارتقای اثربخشی عملکرد سازمان‌های خدماتی می‌شود. رفتار شهروندی مشتری ماهیتاً اختیاری و غیر آشکار می‌باشد که فراتر از نقش‌های مورد انتظار از مشتریان قرار می‌گیرد و برای شرکت مزایایی در بر دارد. رفتار شهروندی مشتری به صورت‌های مختلف بروز می‌یابد: از قبیل بیانات مثبت، درگیری سودمند در بهبود خدمات و دیگر رفتارهای مؤدبانه مشتری با کارکنان پیشخوان (بارتیکووسکی و والش، ۲۰۱۰). بوون در سال ۱۹۸۶ بیان کرد در شرکت‌های خدماتی مشتریان در هنگام دریافت خدمات، حضور دارند. بنابراین، نقش مشتریان در موفقیت شرکت‌های خدماتی حائز اهمیت می‌باشد (هال بسلین و بوکلی، ۲۰۰۴).

در شرکت‌های خدماتی مشتریان ممکن است مانند کارکنان شرکت رفتارهایی از قبیل رفتارهای شهروندی مشتری از خود نشان دهند. همانطور که رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان به طور مستقیم توسط سیستم رسمی پاداش جبران نمی‌شود اما در مجموع برای عملکرد سازمان مفید می‌باشند. رفتارهای شهروندی مشتری نیز به عنوان رفتارهای شناختی و اختیاری در نظر گرفته می‌شوند که در تولید و ارائه موفق خدمات الزامی نمی‌باشند اما در مجموع به سازمان خدماتی کمک می‌کنند و به طور کلی اثربخشی عملکرد سازمان را ارتقا می‌دهند (پی و گانگ، ۲۰۰۸).

رضایت مشتری در صنعت خودرو. روسکینو و پلیسه پس از بررسی رضایت مشتری در صنعت خودرو و در بین خریداران خودرو، عوامل زیر را به عنوان عوامل موثر بر رضایت مشتریان معرفی کرده‌اند.

- رضایت از خرید، شامل ظاهر نمایشگاه خودرو، صلاحیت و شایستگی کارکنان، اطلاعات درباره تأمین مالی خرید خودرو، میزان دوستانه بودن رابطه با کارکنان، اطلاعات درباره الگوهای مختلف خودرو، اطلاعات مربوط به قیمت؛
 - رضایت از تحویل، شامل زمان تحویل، روش تحویل، شرایط خودرو، دستورالعمل‌های چگونگی استفاده، خدمات پس از فروش (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۲).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

عدالت اطلاعاتی و رضایت. عدالت اطلاعاتی می‌تواند به عنوان ابزاری برای توضیح درباره رویه‌ها، روابط و ارائه جبران خسارت و اینکه چگونه این بعد بر ادراک عدالت تأثیر می‌گذارد و همچنین اطلاعات مورد نیاز را برای ارزیابی جنبه‌های ساختاری از روند بازسازی خدمات فراهم می‌کند استفاده شود (کولکوییت، ۲۰۰۱). به گفته گرینبرگ (۱۹۹۳) عدالت اطلاعاتی همچنین بر واکنش‌ها به تصمیمات و رویه‌ها تأثیر می‌گذارد و با ادراکات حاصل از کافی بودن اطلاعات در ارتباط است. این بعد از عدالت، برای ارائه توضیحات و یا گزارش‌هایی به منظور تصمیم‌گیری مفهوم‌سازی می‌شوند. اگر پایه و اساس تصمیم به صورت صادقانه و صریح توضیح داده شود، تصمیمات یا رویه‌ها عادلانه به نظر خواهند رسید. در زمینه روابط خریدار و فروشنده، اگر طرف قوی‌تر قادر به ارائه منطق منسجم برای تصمیمات و رویه‌هایش باشد عدالت اطلاعاتی وجود خواهد داشت. بدین معنا که اگر منطق پشت تصمیمات آشکار شود، تصمیمات عادلانه به نظر خواهند رسید (دافی و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌های بدوی (۲۰۱۲) و امبرسون (۲۰۰۷) این موضوع را که عدالت اطلاعاتی بر رضایت تأثیر دارد را قوت می‌بخشد. به این ترتیب فرض می‌شود که:

فرضیه اول: درک عدالت اطلاعاتی توسط مشتریان نمایندگی‌های خودرو به طور مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

عدالت توزیعی و رضایت. عدالت توزیعی به ارزیابی نتیجه مبتنی بر مقایسه ورودی‌ها به خروجی‌هاست (گرینبرگ، ۱۹۸۷). زمانی که مشتریان درک می‌کنند ورودی‌هایشان مساوی با نتایجشان است، به بالاترین سطح از عدالت توزیعی دست یافته‌اند. بر اساس شواهد موجود، عدالت توزیعی مقدمه رضایت مشتری است. به گفته اسمیت و همکاران (۱۹۹۹) عدالت توزیعی بر رضایت حاصل از بهبود خدمات مشتریان رستوران و هتل تأثیر می‌گذارد. گودوین و روس (۱۹۹۲) و تکس و همکاران (۱۹۹۸) دریافته‌اند که عدالت توزیعی از طریق رسیدگی به شکایات بر رضایت تأثیر می‌گذارد (ماکسهم و نتمیر، ۲۰۰۲). بوشوف (۱۹۹۷) و اسمیت و

همکاران (۱۹۹۹) نشان دادند که عدالت توزیعی مهم‌ترین مقدمه برای بازیابی رضایت است. زمانی که منافع متناسب با سرمایه‌گذاری است، عدالت توزیعی در یک رابطه مبادله‌ای پویا تحقق خواهد یافت (لو و همکاران، ۲۰۱۳). این بعد منعکس‌کننده یک بعد اساسی از تئوری مبادله اجتماعی است مبنی بر اینکه افراد از تعاملات شخصی خود انتظار انصاف دارند. پژوهش‌های بازاریابی قبلی به‌طور گسترده بر عدالت توزیعی توجه کرده‌اند و این مهم را روشن کرده‌اند که این بعد عدالت بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد (اولیور و سوان، ۱۹۸۹). ورودی و خروجی درگیر در ارزیابی حقوق صاحبان سهام می‌تواند محسوس یا نامحسوس باشد. برای مثال ورودی‌ها ممکن است شامل هزینه‌های پولی، هزینه یادگیری، احساسات، هزینه جستجو و هزینه زمان باشد درحالی‌که خروجی‌ها ممکن است شامل لذت بردن، راحتی و غیره باشد. در مطالعه چپو و همکاران (۲۰۰۷) در زمینه سیستم‌های مستمر یادگیری مبتنی بر وبسایت نشان عدالت توزیعی بر اساس ادراک دانش‌آموزان از درجه انصاف مدرسان تعریف شد. نتایج آن پژوهش نشان داد که عدالت توزیعی تأثیر زیادی بر رضایت دانش‌آموزان که یادگیری از طریق وبسایت را انتخاب کرده بودند داشت. در نمایندگی‌های خودرو مشتریان پول و زمانی را که برای دریافت خدمات صرف می‌کنند با نتایج حاصل از خدمات مقایسه می‌کنند اگر نتایج آن‌ها با ورودی‌هایشان تناسب داشته باشد، عدالت توزیعی را در سطح بالایی درک می‌کنند. با وجود آنکه پژوهشگران دیگر نشان داده‌اند عدالت توزیعی به‌طور مثبتی بر رضایت تأثیر دارد، ارتباط این دو متغیر نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد، بنابراین فرض می‌شود که:

فرضیه دوم: درک عدالت توزیعی توسط مشتریان نمایندگی‌های خودرو به‌طور مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

عدالت رویه‌ای و رضایت. عدالت رویه‌ای به منصفانه بودن سیاست‌ها، روش‌ها و معیارها در طول روند ارائه خدمات اشاره دارد. از آنجا که این فرآیند بخشی جدایی‌ناپذیر از ارائه خدمات است، نحوه ارائه خدمات را به ارائه‌دهندگان خدمات نشان می‌دهد. عدالت رویه‌ای برای مدت طولانی مورد غفلت پژوهشگران سازمانی قرار گرفته و تنها بر نتیجه معاملات و حقوق صاحبان سهام تمرکز شده بود (گرینبرگ، ۱۹۸۶). درحالی‌که پژوهش‌های بعدی اهمیت عدالت رویه‌ای را بیشتر و بیشتر نشان داده‌اند. مطالعات بازاریابی دریافته‌اند که عدالت رویه‌ای به‌طور مثبتی با رضایت مشتریان در ارتباط است (تکس و همکاران، ۱۹۹۸). علاوه بر این ادراک عدالت رویه‌ای ممکن است بی‌عدالتی ادراک‌شده از نتایج را کاهش و حتی رضایت افراد از نتایج را نیز افزایش دهد. ماکسهم و تتمایر (۲۰۰۲) نشان دادند که عدالت رویه‌ای از طریق

بهبود بر رضایت تأثیر می‌گذارد و با رضایت کلی شرکت در ارتباط است. این توضیحات تأیید می‌کند که عدالت رویه‌ای برای رضایت بلندمدت از شرکت بین طرفین مفید است (فولگر و کونوسکی، ۱۹۸۹). بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه سوم: درک عدالت رویه‌ای توسط مشتریان نمایندگی‌های خودرو به‌طور مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

عدالت مراوده‌ای و رضایت. عدالت مراوده‌ای زمانی رخ می‌دهد که مشتریان احساس کنند با آن‌ها با صداقت، ادب، احترام و همدلی رفتار شده است و شرکت تلاش‌هایی را برای حل مشکلات مشتریان انجام می‌دهد. تکس و همکارانش (۱۹۸۸) دریافتند که عدالت مراوده‌ای مهم‌ترین دلیل برای شکل‌گیری اعتماد و رضایت است. هوکات و چارکرواتی (۱۹۹۷) نشان دادند بالاترین میزان رضایت مشتری، از خدمات کارکنانی که بیش‌ترین سطح همدلی و پاسخگویی را ارائه کرده بودند به‌دست آمد. تعدادی از محققین در یک پژوهش کیفی، به این نتیجه رسیدند، زمانی رضایت کلی از شرکت افزایش می‌یابد که کارکنان با مشتریان منصفانه رفتار کنند. بنابراین کارمندان می‌توانند با رفتار عادلانه خود به ارزیابی مثبت مشتریان و راضی نگه‌داشتن آن‌ها کمک کنند (ماکسهم و نتمایر، ۲۰۰۲). رفتار منصفانه در چنین تعاملاتی، بخصوص زمانی که مشتریان با رویدادهای شکست خدمات روبرو می‌شوند بر ارزیابی از رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه چهارم: درک عدالت مراوده‌ای توسط مشتریان نمایندگی‌های خودرو به‌طور مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها تأثیر دارد.

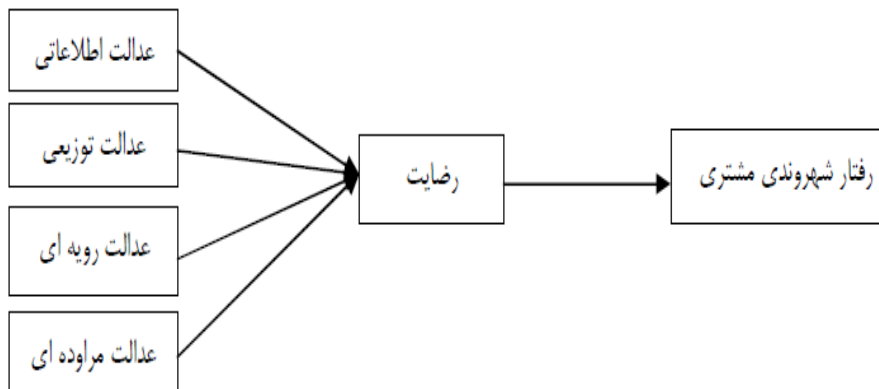
رضایت و رفتار شهروندی مشتری. تعدادی از مطالعات تجربی عواملی را که باعث رفتار شهروندی سازمانی می‌شود را مورد بررسی قرار داده‌اند. بتنکورت (۱۹۹۷) نشان داد که رضایت مشتری، تعهد مشتری و حمایت درک شده توسط مشتری بر رفتار شهروندی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. گرون و همکاران (۲۰۰۰) به رابطه مثبت بین تعهد اثربخش و رفتار شهروندی مشتری پی بردند. گرو (۲۰۰۵) نیز بیان کرد بین رضایت مشتری با رفتار شهروندی وی رابطه وجود دارد. درحالی‌که تمرکز بسیاری از پژوهش‌ها به عوامل ایجادکننده رفتار شهروندی مشتری معطوف شده است، لنینگ هال و همکاران (۲۰۰۰) مراحل رفتار شهروندی مشتریان را

بررسی کرده‌اند (بی و گانگ، ۲۰۰۸). با این حال بررسی رابطه این دو متغیر نیاز به بررسی‌های بیشتری دارد، بنابراین فرض می‌شود:

فرضیه پنجم: رضایت مشتریان نمایندگی‌ها خودرو بر رفتار شهروندی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. با توجه به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش (جدول ۱ بیانگر اهم پژوهش‌های استفاده‌شده در پیشینه پژوهش است) می‌توان الگوی مفهومی پژوهش حاضر را به صورت شکل ۱ ارائه داد.

جدول ۱. خلاصه اهم پژوهش‌های استفاده‌شده در پیشینه پژوهش حاضر

نگارنده	موضوع	یافته‌ها
اسپارکس و مک کول کندی (۲۰۰۱)	گزینه‌های استراتژی عدالت به منظور افزایش رضایت مشتریان در سیستم‌های بهبود خدمات	نتایج بطور واضحی نشان دادند که میزان رضایت بسته به ترکیبات متفاوت ابعاد عدالت فرق می‌کند.
بدوی (۲۰۱۲)	اثرات عدالت و عواطف مشتریان بر رضایت حاصل از رسیدگی به شکایات	تمام ابعاد عدالت (توزیمی، برویه‌ای، مراوده‌ای و اطلاعاتی) که توسط مشتری تجربه شده‌اند می‌توانند احساسات منفی مشتریان را کاهش دهد.
ماکسهم و نتمایر (۲۰۰۲)	مدل‌سازی ادراک مشتریان از رسیدگی به شکایات: اثرات عدالت ادراک‌شده بر رضایت و قصد	عدالت رویه‌ای و مراوده نسبت به عدالت توزیمی در شکل‌گیری رضایت از شرکت اثرگذارتر هستند.
نامکونگ و جانگ (۲۰۰۹)	اثرات عدالت مراوده‌ای بر رضایت و مقاصد رفتاری مشتریان	نقش تعدیل‌کننده رضایت بین عدالت تعاملی و نتایج رفتاری آینده را نشان می‌دهد.
کارانیپ (۲۰۰۶)	شکایت‌های مشتری و پاسخ‌های سازمانی: اثرات ادراک شکایت از عدالت بر رضایت و وفاداری	همچنین تجزیه و تحلیل‌ها نشان دادند که تمام ابعاد عدالت اثرات مثبت قابل توجهی را بر رضایت و وفاداری شاکای اعمال می‌کند. از میان سه بعد عدالت، تأثیر عدالت مراوده‌ای بر رضایت و وفاداری شاکای بیشتر بود.
ها و جانگ (۲۰۰۹)	عدالت ادراک‌شده از بهبود خدمات و مقاصد رفتاری: نقش کیفیت روابط	عدالت ادراک‌شده درباره تلاش‌های بهبود خدمات تأثیر مثبتی بر مقاصد رفتاری آینده مشتریان بازی می‌کند. همچنین کیفیت روابط نقش تعدیل‌کننده‌ای را بین عدالت درک‌شده و مقاصد رفتاری در ابعاد عدالت رویه‌ای و توزیمی دارد.
زها و همکارانش (۲۰۱۳)	ارزیابی اثرات کیفیت خدمات و عدالت بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد از خدمات ارزش افزوده موبایل	در کنار عدالت رویه‌ای، دو بعد دیگر عدالت (عدالت مراوده‌ای و عدالت توزیمی) بر هر دو بعد رضایت ذخیره‌شده و رضایت خاص مبادله تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.
بی و گانگ (۲۰۰۸)	اثرات درک عدالت توسط مشتری و عواطف بر رفتار شهروندی و رفتارهای ضد شهروندی مشتری	بر اساس تئوری مبادله اجتماعی و تئوری خشونت-عجز و ناتوانی این مقاله استدلال می‌کند که عدالت توزیمی، عدالت مراوده‌ای و عدالت رویه‌ای بر عواطف مثبت همانند عواطف منفی اثر می‌گذارد. همچنین این مقاله بیان می‌کند که عواطف مثبت بر رفتار شهروندی مشتری تأثیر می‌گذارد، در حالیکه عواطف منفی بر رفتار ضد شهروندی مشتری اثر می‌گذارد.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش. با توجه به اینکه هدف پژوهش بررسی تأثیر ابعاد عدالت بر رضایت مشتریان و بررسی تأثیر رضایت حاصل‌شده بر رفتار شهروندی مشتریان است، پژوهش از نظر هدف جنبه کاربردی دارد.

ابزار و روش گردآوری داده، روایی و پایایی. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است و روایی محتوایی آن توسط اساتید و خبرگان تأیید و روایی تحلیلی آن نیز به وسیله نرم‌افزار لیزرل مورد تأیید قرار گرفت. در این پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم-کاملاً ناموافقم) و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۵۰ پرسشنامه پیش‌آزمون انجام و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به‌دست آمد. جدول ۲ نشانگر ترکیب سؤالات پرسشنامه، سابقه استفاده از آن‌ها در پژوهش‌های پیشین در زمینه عدالت و نتایج آزمون آلفای کرونباخ است.

جدول ۲. نتیجه آزمون اعتبار سنجی‌های پژوهش

شماره	ابعاد	تعداد سؤالات	منابع	آلفای کرونباخ
۱	رفتار شهروندی مشتری	۴	کارونا (۲۰۰۰)، جانگ و نامکونگ (۲۰۰۹)،	۰/۸۱۴
۲	رضایت	۳	ماکسهم و تمایر (۲۰۰۲)، فانگ و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۲۲
۳	عدالت اطلاعاتی	۳	دافی و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۹۳
۴	عدالت توزیعی	۳	ماکسهم و تمایر (۲۰۰۲)، فانگ و همکاران (۲۰۱۱)، زها و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۶۵
۵	عدالت رویه‌ای	۳	ماکسهم و تمایر (۲۰۰۲)، فانگ و همکاران (۲۰۱۱)، زها و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۶۱
۶	عدالت مروده‌ای	۳	ماکسهم و تمایر (۲۰۰۲)، فانگ و همکاران (۲۰۱۱)، زها و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۳۳

جامعه و نمونه آماری. جامعه پژوهش شامل تمام مشتریان نمایندگی‌های خودرو MVM در شهرستان کرمان است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ به دست آمد. نمونه شامل مشتریانی بود که حداقل دوبار به نمایندگی‌ها مراجعه کرده باشند تا بتوانند به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دهند. ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای نمایندگی‌های خودرو MVM در سطح شهر کرمان را به سه طبقه تقسیم کرده و سپس با توجه به تعداد مشتریان هر نمایندگی که در جدول ۳ آمده پرسشنامه‌ها طی مدت دو ماه به صورت تصادفی بین مشتریان در نمایندگی‌ها توزیع گردید.

جدول ۳. تعداد پرسشنامه‌های تخصیص داده شده به هر نمایندگی

نمایندگی	تعداد مشتریان هر نمایندگی	درصد پرسشنامه‌های تخصیص داده شده به هر نمایندگی	تعداد پرسشنامه‌های تخصیص داده شده به هر نمایندگی
۱	۳۴۹۱	٪۶۰	۲۳۰
۲	۱۲۱۱	٪۲۸	۱۰۹
۳	۵۰۰	٪۱۲	۴۵
کل	۴۲۰۲	۱۰۰	۳۸۴

الگوی مفهومی دارای شش متغیر است که برای بررسی آن‌ها از روش معادلات ساختاری و همبستگی پیرسون استفاده شد. برای انجام محاسبات مربوطه نرم‌افزار لیزرل Lisrel ۸,۷۲ مورد استفاده قرار گرفت.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی. در این پژوهش ۶۶/۷ درصد پاسخگویان مرد و ۳۳/۴ درصد آن‌ها زن بودند. از میان سطوح تحصیلی، سطح لیسانس بیش‌ترین سهم، معادل ۴۲/۷ درصد را داراست. بیشتر مراجعان در رده سنی ۲۶-۳۲ با ۳۱/۷ درصد فراوانی می‌باشند. ۱۲۸ نفر از مشتریان با فراوانی ۳۵ درصد با بیش از پنج بار مراجعه به نمایندگی‌ها، بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص دادند.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

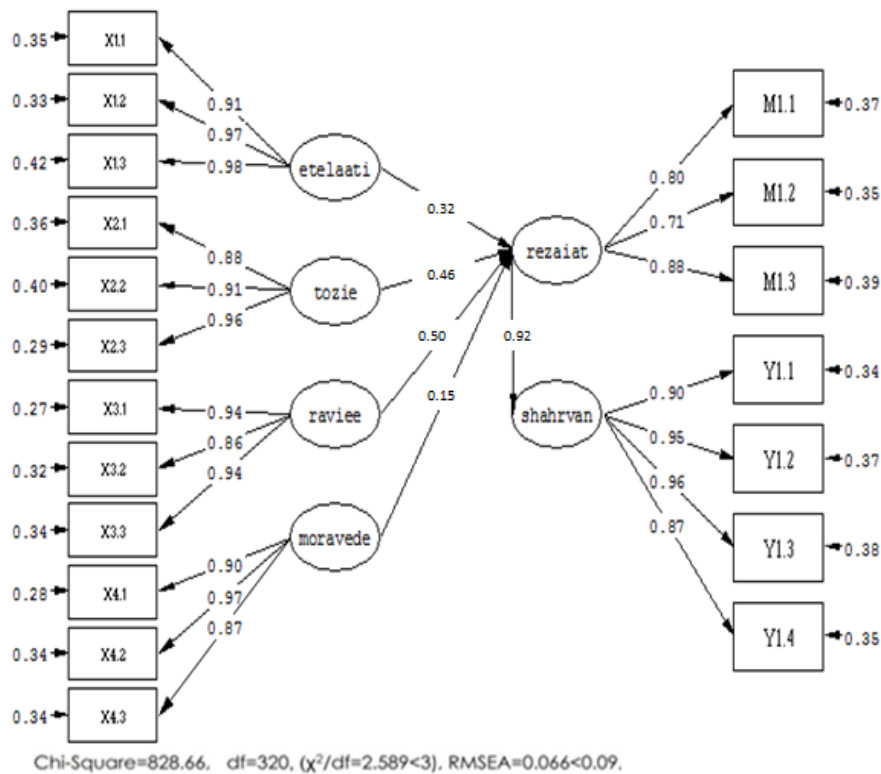
سن	تعداد	درصد	تحصیلات	جمع	درصد
۲۵-۱۸	۶۱	۱۶/۷	زیر دیپلم	۲۴	۶/۶
۳۲-۲۶	۱۱۶	۳۱/۷	دیپلم	۸۹	۵/۲۴
۴۰-۳۳	۹۷	۲۶/۵	فوق دیپلم	۳۵	۹/۶
بالتر از ۴۰	۹۲	۱/۲۵	لیسانس	۱۵۵	۴۲/۷
کل	۳۶۶	۱۰۰/۰	فوق لیسانس و بالاتر	۶۰	۱۶/۷
			کل	۳۶۶	۱۰۰/۰

یافته‌های پژوهش. در این آزمون برای بررسی فرضیه‌ها از دو روش همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شد.

لذا پیش از بررسی فرضیه‌ها به آزمون الگوی اندازه‌گیری پرداخته‌شده تا پس از اطمینان از مناسب بودن آن به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شود.

آزمون الگوی اندازه‌گیری. الگوی اندازه‌گیری در این پژوهش، دارای ۶ متغیر پنهان است که عبارتند از: رفتار شهروندی مشتری، رضایت مشتری، عدالت رویه‌ای، عدالت توزیعی، عدالت مراوده‌ای و عدالت اطلاعاتی. مقادیر شاخص‌های برازندگی الگو عبارتند از χ^2 ۲/۵۸۹، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ۰/۹۲، شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)، ۰/۰۶۶، شاخص برازندگی تعدیل یافته (CFI)، ۰/۹۷، شاخص برازندگی نرم شده (NFI)، ۰/۹۶، شاخص برازندگی نرم نشده (NNFI)، ۰/۹۷، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)،

۰/۹۷، شاخص نیکویی برآزش تعدیل یافته (AGFI)، ۰/۸۲ ارزیابی شدند. به طور کلی در کار با برنامه لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست آمده برای الگو به تنهایی دلیل برازندگی الگو یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و باهم تفسیر کرد. بنابر اعداد بالا، این الگو از برازندگی خوبی برخوردار است. نمودار شماره ۲، الگوی اندازه‌گیری رفتار شهروندی مشتری، رضایت و ابعاد مختلف عدالت را نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد. در بین ابعاد عدالت تأثیرگذار و معنادار مربوط به عدالت رویه‌ای (۰/۵۰) است و بعد از آن بیش‌ترین اثر به ترتیب مربوط به عدالت توزیعی (۰/۴۶)، عدالت اطلاعاتی (۰/۳۲) و عدالت مراوده‌ای (۰/۱۵) است.

آزمون فرضیات پژوهش. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های

فرضیات پژوهش	ضریب مسیبر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه فرضیه محقق
عدالت اطلاعاتی ← رضایت مشتریان	۰/۳۲	۲/۷۹	<۰/۰۵	تأیید
عدالت توزیعی ← رضایت مشتریان	۰/۴۶	۲/۸۴	<۰/۰۵	تأیید
عدالت رویه‌ای ← رضایت مشتریان	۰/۵۰	۳/۲۴	<۰/۰۵	تأیید
عدالت مراوده‌ای ← رضایت مشتریان	۰/۱۵	۲/۵۸	<۰/۰۵	تأیید
رضایت مشتریان ← رفتار شهروند مشتری	۰/۹۲	۶/۶۵	<۰/۰۵	تأیید

همانطور که مشاهده می‌شود فرضیه اول ($t=2/97, P<0/05$)، دوم ($t=2/84, P<0/05$)، سوم ($t=3/24, P<0/05$)، چهارم ($t=2/58, P<0/05$) و پنجم ($t=6/65, P<0/05$) پژوهش تأیید می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد عدالت بر رضایت و نیز تأثیر رضایت بر رفتار شهروندی مشتریان در نمایندگی‌های خودرو MVM انجام شد و برای تحقق این امر ۵ فرضیه مبتنی بر ادبیات پژوهش تدوین گردید که با استفاده از روش معادلات ساختاری ارزیابی شده و هر پنج فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج نشان دادند رضایت بر رفتار شهروندی مشتری اثر مثبت دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش گرو (۲۰۰۵) و بتنکورت (۱۹۹۷) را تأیید می‌کند؛ بنابراین نتیجه و با توجه به اهمیت رفتار شهروندی مشتریان به عنوان بخش مهم سازمان‌های خدماتی رضایت مشتریان باید شعار نمایندگی‌های خودرو باشد و از این‌گونه رفتارهای شهروندی مشتریان مانند بیان نظرات یا ارائه پیشنهادات، با کمال علاقه و توجه استقبال کنند که گامی مثبت در جهت افزایش سطح کیفیت خدمات تلقی می‌شود. درک عدالت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان اثر مثبت دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش دافی و همکارانش (۲۰۱۳)، لیو و همکاران (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند. درک عدالت توزیعی بر رضایت مشتریان اثر مثبت دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش زها و همکارانش (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۰۹) را تأیید می‌کند. درک عدالت رویه‌ای، بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش ریولانزا و همکاران (۲۰۰۹)، امبروس و همکاران (۲۰۰۷) را تأیید می‌کند. در آخر اینکه درک عدالت مراوده‌ای نیز بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. این نتیجه، نتیجه پژوهش امبروس و همکاران (۲۰۰۷)، آریر و مارتین (۲۰۰۷) را تأیید می‌کند. در بین این چهار بعد عدالت (بر اساس ضرایب مسیبر

به‌دست آمده در نمودار) تأثیر عدالت رویه‌ای بر رضایت بیشتر از چهار بعد دیگر است. بعد از آن تأثیر سایر ابعاد بر رضایت مشتریان به ترتیب عبارت است از عدالت توزیعی، عدالت اطلاعاتی و عدالت مرادده‌ای. برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری به نظر می‌رسد که تقریباً تمام ابعاد عدالت برای شکل‌گیری رضایت مشتری بااهمیت است. تمام نتایج نشان می‌دهند، نمایندگی‌های خودرو و حتی سایر صنایع خدماتی باید هر ۴ بعد عدالت را به منظور دستیابی به ارتقای اثربخشی عملکرد خود مانند جبران پولی عادلانه برای مشتریان ناراضی (عدالت توزیعی)، به‌کارگیری فرآیندها و رویه‌هایی برای حل و فصل نارسایی خدمات (عدالت رویه‌ای)، روابط صمیمی و دوستانه کارکنان با مشتریان (عدالت رویه‌ای) و ارائه اطلاعات لازم و کافی در خصوص فعالیت‌ها و شرایط کاری خود به مشتریان را به کار گیرند. به منظور افزایش رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتریان، مسئولین نمایندگی‌ها می‌توانند اقدامات مربوطه را با توجه به ابعاد عدالت به منظور بهبود ادراکات مشتریان از خدمات خود انجام دهند. در ادامه پیشنهادهایی در این زمینه مطرح می‌شود که عبارتند از:

با وجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار عدالت اطلاعاتی بر رضایت مشتریان، به نمایندگی‌های خودرو توصیه می‌شود تا در برنامه‌های بازاریابی خود، سعی کنند اطلاعات مشتریان را در زمینه محصول و خدمات مورد نظر افزایش دهند. اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش در مرکز را از طریق ارسال روزانه آن‌ها توسط نمایندگی‌ها در محیط وب متمرکز کنند تا امکان دسترسی مشتریان به این اطلاعات، بدون نیاز به مراجعه مجدد به نمایندگی‌ها تسهیل گردد.

با وجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار عدالت توزیعی بر رضایت مشتریان، به نمایندگی‌های خودرو توصیه می‌شود تا قیمت تعمیرات مناسب باشند و قیمت‌های یکسان در تمام نمایندگی‌ها از مشتریان دریافت گردد. به مشتری اطمینان دهند که اگر از کیفیت تعمیرات ارائه‌شده راضی نبوده، در صورت عدم رضایت، نصف یا بخشی از دستمزد دریافتی به آن‌ها بازگردانده می‌شود و خدمات جانبی و اضافی و امور رفاهی به صاحب خودرو در نمایندگی ارائه گردد.

با وجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار عدالت رویه‌ای بر رضایت مشتریان، به نمایندگی‌های خودرو توصیه می‌شود تا زمان انتظار مشتریان از طریق برنامه‌ریزی مناسب، افزایش تعداد پرسنل و به‌کارگیری تجهیزات پیشرفته کاهش یابد. ساعات کار نمایندگی‌ها افزایش، تعدادی از نمایندگی‌ها به صورت شبانه‌روزی و در روزهای تعطیل دایر باشند. برنامه‌ریزی مناسب جهت تحویل خودروها در زمان وعده داده‌شده وجود داشته باشد. کارکنان را در این زمینه که چگونه به شکایت مشتریان رسیدگی کنند یا اینکه چگونه نیازها و خواسته‌های آن‌ها را درک کنند و بدون معطلی راه حل‌های اثربخشی را ارائه دهند، آموزش دهند. پرسنل در جای

مشخص در نمایندگی استقرار داشته باشند تا دسترسی مشتریان را به هر یک از آن‌ها جهت رفع خواسته‌هایشان ساده‌تر کند.

با وجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار عدالت مراوده‌ای بر رضایت مشتریان، به نمایندگی‌های خودرو توصیه می‌شود تا در یک فاصله زمانی مشخص و اعلام‌شده از سوی مسئولین نمایندگی‌های مجاز بعد از تعمیرات صورت گرفته با مشتری ارتباط داشته باشند. باید به کارکنان آگاهی داده شود تا با حالت عذرخواهی، نشان دادن همدلی و توجه و مؤدبانه و با احترام با مشتریان رفتار کنند. همچنین بهتر است مسئولین نمایندگی‌ها توجه ویژه‌ای را به رضایت کارکنان خود از شرایط محیط کار، میزان پاداش‌ها، طرز برخورد با کارکنان بنمایند. چرا که بر اساس پژوهش‌های گذشته میزان رضایت کارکنان تأثیر زیادی بر نحوه فعالیت و برخورد آن‌ها با مشتریان دارد و سازمان‌ها با کارکنان راضی، بیشتر از سایر سازمان‌ها در جذب و حفظ مشتریان وفادار موفق‌تر خواهند بود.

با وجود اثرگذاری مثبت و معنی‌دار رضایت مشتریان بر رفتار شهروندی آن‌ها، به نمایندگی‌های خودرو توصیه می‌شود تا تحقیقات نظرسنجی از مشتریان در خصوص شناسایی ویژگی‌ها و مشخصات محل‌های استقرار مطلوب نمایندگی‌های مجاز از دیدگاه مشتریان صورت گیرد. یک شبکه تبادل نظر میان مشتریان نمایندگی‌ها و ارزیابی مستمر نظرات مشتریان در خصوص میزان رضایت آن‌ها از کیفیت خدمات ارائه‌شده و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مراجعین و مشتریان نمایندگی‌ها برقرار گردد.

پژوهشگران دیگر می‌توانند همین کار پژوهشی و همین الگو را در سایر صنایع خدماتی انجام دهند و بررسی کنند که آیا نتایج متفاوتی به دست می‌آید یا نه. همچنین آن‌ها می‌توانند یک کار پژوهشی مشابه که تمامی نمایندگی‌های شرکت MVM را دربر بگیرد نیز انجام دهند. علاوه بر موارد ذکر شده توصیه می‌شود این پژوهش در نمایندگی‌های سایر شرکت‌های خودروسازی انجام و نتایج حاصل از آن‌ها باهم مقایسه گردد.

پژوهش حاضر نیز همانند هر پژوهش علمی، از محدودیت‌هایی تأثیر پذیرفته است. از آنجا که در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز استفاده شده است برخی از محدودیت‌های این ابزار با پژوهش همراه بوده است؛ برای مثال با وجود تلاش فراوان پژوهشگر در طراحی سؤال‌ها به صورت واضح و قابل فهم، این امکان وجود دارد که برخی از پاسخگویان به درستی مفهوم سؤال را متوجه نشده باشند و یا اینکه توجه و دقت کافی را برای تکمیل پرسشنامه به خرج نداده باشند. محدود بودن جامعه آماری و عدم دسترسی به تمامی نمایندگی‌های شرکت MVM نیز یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش بود.

منابع

۱. اوتارخانی، علی (۱۳۸۸). عدالت و انصاف در همکاری مبتنی بر اعتماد. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳۳، ۲۷-۴۹.
۲. خداداد حسینی، سید حمید، اصغرپورفاز، علیرضا و عزیزی، شهریار (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رضایت مشتریان خودروهای سواری شرکت ایران‌خودرو با استفاده از الگوی فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. *پیام مدیریت*، ۷ و ۸، ۴۷-۷۴.
۳. رضائیان، علی و رحیمی، فرج‌الله (۱۳۸۷). بررسی تأثیرگذاری عدالت رویه‌ای بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ کردن نقش اعتماد سازمانی. *چشم‌انداز مدیریت*، ۲۹، ۸۷-۶۹.
۴. متقی، هایده، خزایی، صدیقه (۱۳۸۷). استفاده از مدیریت جریان ارزش به منظور بهبود سیستم برنامه‌ریزی تولید در صنعت خودروسازی (مطالعه موردی خط مونتاژ بدنه سمند). *چشم‌انداز مدیریت*، ۲۹، ۲۱۹-۱۹۳.
۵. یزدانی، حمیدرضا، کاظمی نجف‌آبادی، محمدرضا و سلیمی، غلامرضا (۱۳۸۹). بررسی نقش میانجی معنویت در رابطه بین ابعاد عدالت سازمانی و پیامدهای معنویت. *چشم‌انداز مدیریت*، ۳، ۱۳۳-۱۱۷.
6. Ambrose, M. L., Ronald, L. H., & Ganesan, S. (2007). The Relationship Between Justice and Attitudes: An Examination of Justice Effects on Event and System-Related Attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 21-36.
7. Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived Justice and Consumption Experience Evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5), 450-471.
8. Badawi, S. (2012). Justice and Customer Emotion's Effect on Complaint Handling Satisfaction: A Survey on Complaint Attitude Handling. *International Journal of Innovation. Management and Technology*, 3(5), 573-579.
9. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
10. Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, (3), 383-406.
11. Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effect of Service Quality and Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
12. Chiu, C. M., Chiu, C. S., & Chang, H. C. (2007). Examining The Integrated Influence of Fairness and Quality on Learners' Satisfaction and Web-Based Learning Continuance Intention. *Information Systems Journal*, 17 (3), 271-287.
13. Chu, Y. H. (2007). A Comparative Study of The Influence of Failure Classes, Failure Severity, and The Effectiveness of Recovery Effort on Recovery Satisfaction and Consequent Customer Loyalty in The Casual Dining Restaurant in The U.S.: an Application of Justice Theory. (doctor of Philosophy). Oklahoma State University, USA.
14. Colquitt, J. A. (2001). On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400.

15. Duffy, R., Fearne, A., Hornibrook, S., Hutchinson, K., & Reid, A. (2013). Engaging suppliers in CRM: The role of justice in buyer-supplier relationships. *International Journal of Information Management*, 33(1), 20– 27.
16. Fang, Y., Chiu, C.M., & Wang, E. T.G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
17. Folger, R., & Konovsky, M.A. (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions. *Academy of Management Journal* 32 (1), 115–130.
18. Greenberg, J. (1987). Reactions to Procedural Injustice in Payment Distributions: Do The Means Justify The Ends?. *Journal of Applied Psychology*, 72, 55–61.
19. Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, *Journal of Management*, 31(1), 7–27.
20. Groth, M., & Gilliland, S.W. (2001). The Role of Procedural Justice in The Delivery of Services A Study of Customers' Reactions to Waiting. *Journal of Quality Management*, 6(1), 77–97.
21. Ha, J., & Jang, S.C. (2009). Perceived Justice in Service Recovery and Behavioral Intentions: The Role of Relationship Quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319–327.
22. Halbesleben, J.R.B., & Buckley, M.R. (2004). Managing Customer as Employees of the Firm. *Personnel Review*, 33(3), 351-372.
23. Karatepe, O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: the Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management*, 25(1), 69– 90.

24. Liu, Y., Huang, Y., Luo, Y., & Zhao, Y. (2012). How Does Justice Matter in Achieving Buyer-Supplier Relationship Performance?. *Journal of Operations Management*, 30(5), 355–367.
25. Low, W.S., Lee, J.D., & Cheng, S.M. (2013). The Link Between Customer Satisfaction and Price Sensitivity: An Investigation of Retailing Industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1–10.
26. Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252.
27. Nguyen, B., & Klaus, P. (2013). Retail Fairness: Exploring Consumer Perceptions of Fairness towards Retailers' Marketing Tactics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 311–324.
28. Namkung, Y., & Jang, S.C. (2009). The Effects of Interactional Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature Versus Non-Mature Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397–405.
29. Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: a Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21 –35.
30. Río-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R., Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with Service Recovery: Perceived Justice and Emotional Responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775–781.

31. Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J.R. (2001). The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 156-61.
32. Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2), 60-76.
33. Wang, A., & Sohal, A. (2003). Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495 - 513.
34. Wang, Y.S., Wu, S.C., Lin, H.H., & Wang, Y.Y. (2011). The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs with Customer Loyalty in the Context of E-Tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
35. Yi, Y., & Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
36. Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y.K. (2012). Assessing the Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and the Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of a Multidimensional Model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645-656.