

مدلسازی عوامل بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی ایران-خودرو و سایپا در کلانشهر اهواز

نویسندگان: مهدی ناداف^{۱*}، شهناز نخیلی کوتی^۲ و ادریس محمودی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه شهید چمران اهواز

Email: mahdi.nadaf@gmail.com

چکیده

شواهد مبتنی بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد مشتریان در طی فرایند مبادله، به شیوه‌های مطلوب و کارکردی رفتار می‌کنند، اما گاهی، مشتریان رفتارهای غیرکارکردی از خود بروز می‌دهند و به این ترتیب مشکلاتی را برای سازمان‌ها، کارکنان و حتی دیگر مشتریان به وجود می‌آورند. رفتار غیر کارکردی مشتریان متأثر از عوامل مختلفی است. با توجه به نقش و اهمیت مشتری در بقای سازمان، مدیران نیازمند درک اهمیت این عوامل هستند. از آنجا که مطالعات معدودی این جنبه از رفتار مشتریان را مورد توجه قرار داده‌اند، در نتیجه هدف تحقیق حاضر، سنجش میزان تاثیر عوامل موثر بر بروز رفتارهای غیرکارکردی مشتریان است. نمونه آماری تحقیق، مشتریان نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی (ایران خودرو و سایپا) در کلانشهر اهواز است. داده‌های گردآوری شده از ۲۸۵ پرسشنامه قابل بررسی با کمک روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد، هر سه عامل شناسایی شده شامل آشفتگی فضای ارائه خدمات، نارضایتی از خدمات و خصوصیت اشکال‌تراشی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتری به طور مستقیم تأثیر گذار هستند.

کلیدواژه‌ها: رفتار غیرکارکردی مشتری، نارضایتی از خدمات، خصوصیت اشکال‌تراشی، آشفتگی فضای ارائه خدمات، مشتریان نمایندگی‌های شرکت‌های خودروسازی ایران خودرو و سایپا.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۲۱
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۳

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

مقدمه

به دنبال جهانی شدن و رشد سریع مشاغل خدماتی و افزایش شدت رقابت در بین آن‌ها برای جذب مشتری و حفظ وفاداری آن، سازمان‌هایی که در این زمینه کار می‌کنند در رسیدن به اهداف خود، با چالش‌های زیادی مواجه می‌شوند. یکی از این چالش‌ها به تعامل سازمان با مشتری مربوط می‌شود. اگرچه بسیاری از مطالعات در زمینه رفتار مصرف‌کننده اظهار می‌کنند که مشتریان در تعاملشان با سازمان به شکل مطلوب و کارکردی رفتار می‌کنند، مطالعات کاربردی انجام شده، شیوع بد رفتاری‌های مشتریان مانند دزدی و شکایت‌های غیرقانونی را گزارش می‌کنند و نشان می‌دهند که مشتریان، گاهی به شکل منفی و غیرکارکردی رفتار می‌کنند و به این ترتیب مشکلاتی را برای سازمان، کارکنان و حتی دیگر مشتریان به وجود می‌آورند. برخلاف توجه محدود تحقیقات دانشگاهی به این‌گونه رفتارها، شیوع این رفتارها یک امر جهانی به نظر می‌رسد. براساس مطالعات انجام شده، تمرکز بر روی نوع خاصی از رفتارهای غیرکارکردی نشان می‌دهد، کارکنان خدماتی در ایالات متحده امریکا به طور متوسط ۱۰ مرتبه در طول روز، قربانی خشونت و بدرفتاری از جانب مشتریان می‌شوند. همچنین شواهدی از افزایش ناخوشایند سرعت توسط مشتریان، در میان چندین کشور شامل جمهوری چکوسلوواکی، ژاپن، ایسلند و نیوزیلند گزارش شده است [۱]. شواهد قابل توجهی نشان می‌دهد که رفتار غیر کارکردی مشتریان، هم در ارتباط مشتری با کارکنان و هم در ارتباط با دیگر مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد و جو سازمان را متشنج می‌کند و هزینه‌های گزافی را برای سازمان‌های خدماتی به بار می‌آورد [۲]. بنابراین پژوهش در این زمینه می‌تواند نتایج کاربردی مفیدی برای مدیریت سازمان‌های خدماتی، در جهت بهبود روابط خود با مشتریان، حفظ وفاداری مشتریان، کاهش برطرف کردن زمینه‌های خارجی بروز این رفتارها و کاهش هزینه‌های گزاف مربوط به آن‌ها داشته باشد. همچنین محققین اظهار می‌کنند برای فهم عمیق‌تر چنین رفتارهایی نباید روی نوع خاصی از آن‌ها تمرکز کرد.

با توجه به اهمیت نقش مشتریان در بهره‌گیری از خدمات پس از فروش شرکت‌های خودرو سازی و همچنین

جایگاه کلانشهر اهواز به عنوان مرکز استان استراتژیک خوزستان و به عنوان قطب صنعت و کشاورزی به نظر می‌رسد بررسی رفتارهای مشتریان در این منطقه حایز اهمیت باشد. بنابراین، مساله اصلی پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان در نمایندگی‌های خدمات پس از فروش شرکت‌های خودروسازی است.

چارچوب نظری تحقیق

در دنیای رقابتی و به شدت در حال تغییر ما، سازمان‌ها در جستجوی راه‌های جدیدی هستند که اثربخشی و کارایی خود را افزایش دهند. رفتار مشتریان یکی از راه‌هایی است که توجه و تلاش برای بهبود آن می‌تواند به سازمان کمک کند، بدون پرداخت هزینه به مزیت رقابتی دست یابد، اما همین رفتار در صورتی که به شکل غیرکارکردی باشد، هزینه‌های مالی و غیرمالی زیادی را بر سازمان‌ها تحمیل می‌کند مطالعات انجام شده در یک سازمان تولیدی نشان می‌دهد که مشتریان به ندرت در فرایند تولید درگیر می‌شوند [۳]، اما در سازمان‌های خدماتی، در زمان ارائه خدمات به صورت فیزیکی حضور دارند، بنابراین هم مشتریان و هم کارکنان به عنوان منابع انسانی سازمان به حساب می‌آیند [۴].

رفتار غیر کارکردی مشتری^۱

در مطالعات مختلف، واژه‌های مترادف با رفتار غیرکارکردی، رفتار گمراه‌کننده^۲، رفتار منحرف^۳، رفتار غیراخلاقی^۴، رفتار انقام‌جویانه^۵ و خشونت کلامی^۶ بیان شده است [۲] و به عنوان رفتاری منحرف و گمراه‌کننده تعریف می‌شود که هنگام مبادلات، عموماً هنجارهای رفتاری پذیرفته شده را زیر پا می‌گذارد و باعث بی‌احترامی به فروشنده‌گان و سایر مشتریان می‌شود، همچنین مشتریانی که چنین رفتارهایی را از خود بروز می‌دهند به عنوان کسی که با بی‌ملاحظگی و بدزبانی باعث ایجاد مشکلاتی هم برای سازمان و کارکنان و هم برای سایر مشتریان می‌شوند، در نظر گرفته می‌شوند [۵ و ۶]. در تعریفی دیگر، رفتار

- 1 . Dysfunctional customer behavior
- 2 . Aberrant behavior
- 3 . Misbehavior
- 4 . Unethical behavior
- 5 . Retaliation behavior
- 6 . Verbal aggression

غیرکارکردی به مثابه‌ی رفتاری است که به قصد آسیب رساندن به سازمان یا سایر اعضای آن انجام می‌شود [۷]. البته باید توجه نمود که این نوع رفتارها در حلاء شکل نمیگیرند و زمینه اجتماعی برای آنها در جامعه وجود دارد [۲۹]. در این پژوهش نیز واژه‌ی رفتار غیرکارکردی مشتری، به عنوان رفتاری از مشتریان در فرایند مبادلات تعریف می‌شود، که به‌طور عمدی و ارادی هنجارهای رفتاری پذیرفته شده را نقض می‌کند [۱].

بر اساس مطالعات، بسیاری از مشتریان حداقل یک بار رفتار غیرکارکردی را تجربه کرده‌اند، این مشتریان ممکن است خود مرتکب اینگونه رفتارها نباشند، بلکه قربانی چنین رفتارهایی از جانب سایر مشتریان شده باشند، همچنین این رفتارها فراگیر هستند و با سرعت زیادی هم شیوع پیدا می‌کنند. برای مثال خرابکاری، بدزبانی و توهین نسبت به کارکنان بازاریابی و سایر مشتریان، بخصوص میان مشتریان نوجوان، بسیار رایج است [۵]. طبق تحقیقات، رفتار غیرکارکردی مشتری موجب می‌شود کارکنان نسبت به شغل خود نگرش منفی پیدا کنند، با مشتریان رفتار نامحترمانه داشته باشند و حتی نسبت به آنها خشونت نشان دهند [۸]. از آنجایی که کارکنان همیشه مجبور به ارتباط با مشتریان هستند، چنین رفتارهایی، زمان مورد نیاز برای خدمت به سایر مشتریان را کاهش می‌دهد، بنابراین تأثیر منفی روی ابقاء، استخدام و آموزش شغلی ایجاد می‌کند [۳]. از طرف دیگر چون رفتار غیرکارکردی مشتریان، چه به صورت اتفاقی و چه عمدی، باعث اختلال در روند ارائه خدمات به سایر مشتریان می‌شود، می‌تواند روی رضایت ادراکی و در نتیجه وفاداری آنها نسبت به سازمان، تأثیر منفی بگذارد. در نتیجه شرکت‌های خدماتی ممکن است دچار آسیب‌های مالی جدی و کاهش سودآوری شوند [۱].

طبقه‌بندی‌های رفتار غیر کارکردی مشتری

در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف کننده چندین طبقه‌بندی در رابطه با رفتارهای غیرکارکردی مشتریان ارائه شده است که در ادامه به مهم ترین آنها اشاره می‌شود.

طبقه‌بندی لاولاک

لاولاک [۹] رفتارهای غیرکارکردی مشتری را به ۶ دسته‌ی کلی تقسیم می‌کند که شاید بهترین طبقه‌بندی برای

- اینگونه رفتارها باشد.
- ۱- کسی که تمایلی برای پرداخت هزینه را ندارد و کالاها و خدمات را به سرقت می‌برد.
 - ۲- کسی که قوانین و راهبردهای سازمان را زیر پا می‌گذارد.
 - ۳- شخص پرخاشگری که با چهره‌ای برافروخته، با عصبانیت داد می‌کشد و با توهین و تهدید صحبت می‌کند.
 - ۴- کسی که مانند یک دشمن خانوادگی به مشاخره با سایر مشتریان می‌پردازد.
 - ۵- کسی که با رفتارهای نادرست خود به تجهیزات و خدمات آسیب می‌رساند.
 - ۶- شخص بیکاری که مخالف پرداخت حق‌الزحمه در مقابل دریافت خدمات است.

طبقه‌بندی فولرتون و پونج

در طبقه‌بندی ارائه شده توسط فولرتون و پونج [۵] رفتارهای زیر تعریف شده‌اند:

- ۱- تخریب شایستگی فروشنده یا مدیر بازاریابی.
- ۲- پرخاش، تهدید، آزار فیزیکی و روانی سایر مشتریان و کارمندان خدمات.
- ۳- آسیب به اموال سازمان به شکل‌های گوناگون مانند سرقت، پرداخت چک تقلبی و ... [۳].
- دیگر طبقه‌بندی ارائه شده توسط همین محقق، شامل موارد زیر است:
- ۴- رفتارهای غیرکارکردی علیه کارکنان فروش: شامل خشونت لفظی علیه کارکنان، خشونت فیزیکی، سرپیچی خودسرانه از قوانین، رفتارهای عجیب و غریب.
- ۵- رفتارهای غیرکارکردی در مقابل فروشندگان کالا: شامل دزدی، کلاهبرداری، برداشتن و تعویض پرچسب قیمت، سواستفاده از خدمات مشاوره‌ای فروشندگان، سرقت خدمات سازمان.
- ۶- رفتارهای غیرکارکردی علیه سایر مشتریان: هجوم بردن به صف‌ها و ایستادن در اول صف، رفتارهای فیزیکی خشونت‌آمیز، ایجاد مزاحمت با رفتارهای نادرست برای سایر مشتریان.
- ۷- رفتارهای غیرکارکردی علیه دارایی‌های مالی

در حوزه‌های مختلف، سه عامل مهم خصوصیت اشکال تراشی، آشفتگی فضای ارائه خدمات و نارضایتی از خدمات به عنوان پیش زمینه‌های بروز رفتار غیرکارکردی توسط مشتریان، در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است.

خصوصیت اشکال تراشی^۱: پژوهش‌ها نشان می‌دهند، تفاوت‌های ویژگی‌های شخصیتی افراد در تجربه، بروز و غلبه بر رفتارهای غیرکارکردی تأثیرگذار است. این مساله روان‌شناسان را با این فرض رو به رو می‌کند که سازه‌های شخصیتی ویژه‌ای وجود دارد که با خشونت ارتباط مستقیم و معکوس دارند [۱۰]. از نظر محققان، افراد دارای یک سری خصوصیات شخصیتی هستند که مانع می‌شود، به طور عادی رفتار کنند و آن‌ها را به سمت رفتارهای غیرکارکردی و منفی سوق می‌دهد. آن‌ها این خصوصیات شخصیتی را به عنوان خصوصیت اشکال تراشی بیان می‌کنند [۵]. در تحقیق حاضر واژه‌ی خصوصیت اشکال تراشی برای بیان خصیصه‌های شخصیتی پایدار و تمایلاتی بکار می‌رود که مانع از این می‌شود، افراد مطابق هنجارهای متعارف رفتار کنند، با این هدف که باعث تمایز خود از دیگران شوند و توجه دیگران را به خود جلب کنند [۱]. نظریه‌پردازان در حوزه‌ی روانشناسی و جرم‌شناسی توجه زیادی به مطالعه در مورد رابطه‌ی خصوصیات شخصیتی و بروز رفتارهای منحرف داشته‌اند. از جمله این مطالعات، پژوهش ای‌سینک [۱۱]، در حوزه‌ی جرم‌شناسی است که رابطه بین خصوصیات شخصیتی ارثی و بروز رفتارهای مجرمانه را نشان می‌دهد. همچنین در مطالعات دیگر رابطه بین خصوصیت اشکال تراشی با بروز رفتارهای غیرکارکردی مورد تایید قرار گرفته است [۱]. علاوه بر این در برخی مدل‌های تحقیقی [۵ و ۱۲]، خصیصه‌های شخصیتی فرد، از جمله خصوصیت اشکال تراشی در ارزیابی‌های فرد از محیط اطرافش تأثیرگذار است. به طور کلی خصوصیات و حالاتی که باعث شکل‌گیری خصوصیت اشکال تراشی می‌شود شامل: خصوصیت ماکیاولیستی، توجه‌طلبی و پرخاشگری است. پژوهشگران در توضیح خصوصیت ماکیاولیستی، یکی از جنبه‌های بارز آن را سردی عاطفی و عدم صمیمیت در ارتباطات فردی

فروشنندگان: کلاهبرداری از صندوقداران، استفاده از کارت‌های اعتباری تقلبی، کلاهبرداری در پس‌دادن قرض و وام، فریبکاری در اظهارنامه‌ها برای خودداری از پرداخت‌ها، فریبکاری در استفاده از خدمات گارانتی و ضمانت، کلاهبرداری در زمینه بیمه، جرم‌های کامپیوتری مشتریان.

۸- رفتارهای غیرکارکردی علیه تجهیزات فیزیکی یا الکترونیکی فروشنندگان: سرقت‌های مخرب، خرابکاری، آتش‌سوزی عمدی، سرقت از پایگاه داده، انتشار ویروس‌های کامپیوتری [۵].

همان‌طور که مشخص است طبقه‌بندی‌های مختلفی از رفتارهای غیرکارکردی مشتریان وجود دارد ولی همه آن‌ها دارای سه مشخصه هستند: (۱) عمدی و ارادی‌اند. (۲) هنجارهای متعارف و قابل قبول را نقض می‌کنند. (۳) سلامت سازمان و اعضای آن را تهدید کرده و موجب هزینه‌های آشکار و پنهان می‌شود.

عوامل مرتبط با رفتار غیرکارکردی مشتری: در حوزه‌ی روانشناسی، مطالعات انجام شده در رابطه با عوامل مؤثر بر رفتارهای مشتریان، تأثیر مولفه‌های خصوصیات شخصیتی را بر نوع رفتار مشتری مورد تصدیق قرار داده‌اند. به‌طور مثال در این مطالعات جنبه‌های مختلفی از خصوصیات شخصیتی افراد از جمله خصوصیت اشکال تراشی بر بروز رفتارهای منحرف و غیرکارکردی مورد تایید قرار گرفته است و این خصوصیت مانع از این می‌شود که افراد به شکل متعارف و معمول رفتار کنند. در زمینه روانشناسی محیط، مطالعاتی انجام شده که تأثیر مولفه‌های فضای ارائه خدمات را بر رضایتمندی و نوع رفتار مشتری مورد تایید قرار می‌دهند. در این مطالعات، تأثیر مولفه‌های فضای ارائه خدمات از جمله بلندی صدای موسیقی، رنگ‌های تند و زننده، مبلمان و وسایل نامناسب، صف‌های طولانی مشتریان و ازدحام جمعیت در محیط و ... بر ادراک و احساس رضایتمندی مشتریان و متعاقباً بر رفتارهای آن‌ها تایید شده است [۱]. همچنین در حوزه‌ی بازاریابی، بسیاری از مطالعات انجام شده، نارضایتی از خدمات را به عنوان یکی از عوامل مهم و مؤثر بر رفتارهای غیرکارکردی مشتریان می‌دانند، در واقع محققان معتقدند بروز چنین رفتارهایی منتهی علیه پاسخگویی به نارضایتی مشتری است [۳]. به این ترتیب با توجه به بررسی‌های انجام شده

1 . Psychological obstructionism

بر اساس مطالعات انجام شده، ارزیابی مشتریان از نوع تعامل کارکنان هنگام دریافت خدمات و همین‌طور کیفیت خدمات، روی رفتارهای آن‌ها تأثیرگذار است [۱]. مشتریان در صورتی که از یک محصول یا خدمت ناراضی باشند، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. طبق مطالعات، بین نارضایتی مشتری و بروز رفتار غیرکارکردی ارتباط مستقیمی وجود دارد و دو عامل اصلی مرتبط با بروز نارضایتی، بی‌عدالتی ادراکی و عدم رضایت از کیفیت خدمات هستند [۱۹].

در رابطه با توضیح بی‌عدالتی می‌توان گفت مشتریان نیز مانند کارکنان در طول دریافت خدمات، انصاف ادراکی دارند که می‌تواند روی رفتارشان تأثیرگذار باشد [۲]. ارزیابی‌های عادلانه، به میزانی اشاره می‌کند که مشتری باور دارد با او در طول دریافت خدمات به شکل منصفانه و مودبانه رفتار شده است [۱]. زمانی که مشتری بی‌عدالتی را ادراک کند، عصبانی می‌شود و رفتارهای غیرکارکردی مانند خشونت و تهدید را از خود بروز می‌دهد. یکی از تئوری‌های مطرح شده در این زمینه تئوری محرومیت-پرخاشگری است. طبق این تئوری، محرومیت‌های ناعادلانه موجب خشمگین شدن و در نهایت پرخاشگری فرد به عنوان یک رفتار غیرکارکردی می‌شود. در این تئوری بی‌عدالتی ادراکی می‌تواند به عنوان محرومیت در نظر گرفته شود. به این ترتیب بی‌عدالتی ادراکی مشتریان، موجب بروز احساسات منفی می‌گردد و این احساسات منفی به شکل رفتارهای غیرکارکردی، از جمله پرخاشگری ظاهر می‌شود [۲]. ادراک مشتری از عدالت یک ساختار چند وجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، رویه‌ای و مراوده‌ای را در برمی‌گیرد. در زمینه‌ی ارائه خدمات، عدالت توزیعی از نظریه‌ی انصاف و برابری سرچشمه می‌گیرد. نظریه‌ی برابری بیان می‌کند که افراد نسبت ستانده و نهاده‌های خود را با نسبت ستانده و نهاده‌های شریکشان در مبادله تجزیه و تحلیل می‌کنند و اگر احساس کنند که سهم آن‌ها نسبت به دیگران کمتر است احساس نابرابری می‌کنند. طبق این نظریه، معیار آن است که باید با هریک از طرفین مبادله به طور عادلانه و منصفانه رفتار شود. عدالت رویه‌ای به روش‌های سازمان برای مقابله با مشکلات ناشی از ارائه خدمات، از جمله دسترسی به خدمات، زمان یا سرعت ارائه خدمات، تاخیر و میزان انعطاف‌پذیری برای

می‌دانند. آن‌ها معتقدند ماکیاولیست‌ها در روابط خود نسبت به افراد بی‌اعتماد هستند و از تاکتیک‌هایی برای تسلط‌یابی بر ذهن و فریب دیگران، بدون متاثر شدن از عواطف و هیجانات استفاده می‌کنند [۱۳]. در مطالعات، توجه‌طلبی به عنوان یک خصوصیت که بیانگر نیاز به تنوع، شور و احساس تازه و تجربه کردن چیزهای جدید و تمایل برای پذیرفتن ریسک‌های مادی و اجتماعی برای تجربه کردن آن‌ها، تعریف شده است. در مطالعات انجام شده چهار نوع مختلف توجه‌طلبی شناخته شده است که با ریزمتغیرهایی از قبیل ماجراجویی، تجربه‌پذیری، خستگی‌ناپذیری و بروز احساسات بیان می‌شوند [۱۴]. اصطلاح پرخاشگری به دامنه‌ی وسیعی از رفتارهای مختلف اشاره دارد، اما از این اصطلاح هنگام تشریح رفتار خشونت‌آمیز مانند جنگیدن و دعوا کردن استفاده می‌شود. بر اساس دیدگاه روانشناسان، پرخاشگری به رفتاری گفته می‌شود که فرد قصد دارد با گفتار یا وسیله‌ای (با شیء یا تهاجم بدنی)، به دیگری صدمه برساند [۱۵].

نارضایتی از خدمات^۱

مقوله‌ی رضایت مشتری در بازاریابی، نقش مهمی ایفا می‌کند و محققان آن را به عنوان یک تعیین‌کننده‌ی قوی برای متغیرهای رفتاری از قبیل تکرار خرید، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری قبول دارند [۱۶]. پارادایم غالب بر مفهوم رضایت بیان می‌کند که رضایت نتیجه یک مقایسه ذهنی بین انتظارات اولیه فرد از محصول یا خدمت و ادراک علت و معلولی از عملکرد محصول یا خدمت است. در تعریف رضایت می‌توان آن را به عنوان ارزیابی پس از خرید مشتری، که مرتبط با تصمیم خرید اوست بیان کرد. در واقع مشتری عملکرد کلی کالا یا خدمت ارائه شده را ارزیابی می‌کند و این ارزیابی رابطه‌ی نزدیکی با کیفیت محصول یا خدمات دارد [۱۷]. همچنین نارضایتی بیانگر حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود. به عبارت دیگر عمل کردن طبق انتظارات به رضایت مشتری منجر می‌شود و برآورده نشدن انتظارات به نارضایتی وی می‌انجامد و در واقع سطح رضایت مشتری، نماینده ارزیابی وی پس از خرید است [۱۸].

1 . Disaffection with service

در برخی مطالعات، منظور از فضای ارائه خدمات مشخصه‌ها و مولفه‌های محسوس و نامحسوس محیط خدمات است [۲۵]. در تحقیقی دیگر، ویژگی‌های فضای ارائه خدمات به سه دسته طبقه‌بندی شده است: (۱) عوامل محیطی: این عوامل بر احساسات افراد تأثیر می‌گذارد، مانند موسیقی، سر و صدا و تمیزی. (۲) عوامل طراحی: این عوامل به طور مستقیم توسط افراد قابل درک است، مانند دکوراسیون و طراحی داخلی ساختمان. (۳) عوامل اجتماعی: شامل افرادی است که در سازمان هستند، همچون دیگر مشتریان و کارکنان خدماتی [۱].

همچنین در مطالعه‌ای دیگر، این ویژگی‌ها به دو بعد تقسیم شده‌اند: (۱) فضای سازمان: به چگونگی طراحی محیط بیرونی و درونی، صندلی‌ها و کلیه‌ی تجهیزات سازمان اشاره دارد. (۲) عوامل وابسته به زیبایی محیط فیزیکی: به عواملی همچون فضای بیرونی و اطراف سازمان و میزان پاکیزگی و دیگر عواملی که منجر به زیبایی محیط سازمان می‌شود، اشاره دارد [۱۲]. در این تحقیق این ویژگی‌ها به ۴ دسته از عوامل طبقه‌بندی شده است که شامل طراحی سازمان، فضای سازمان، رفتار دیگر مشتریان و فضای بیرونی سازمان است [۱]. بنابر مطالعات انجام شده، طراحی و چیدمان ساختمان ممکن است بر شدت و تکرار رفتارهای غیرکارکردی علیه سازمان مؤثر باشد. این تحقیقات رابطه‌ی بین طراحی ناخوشایند و بیش از حد رسمی محیط و بروز خشونت‌های فیزیکی و شفاهی را تایید می‌کنند. همچنین متغیر دیگر فضای ارائه خدمات یعنی وضعیت جوی محیط، بر حواس‌های پنجگانه اثرگذار است و شامل مشخصه‌هایی از جمله دما، سروصدا، تهویه هوا و پاکیزگی و نظافت می‌شود [۱۲]. علاوه بر این در پژوهشی دیگر رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی بین میزان تمیزی، شلوغی، دکوراسیون سازمان و درجه حرارت محیط با پرخاشگری مشتریان به عنوان یک رفتار غیرکارکردی نشان داده شده است [۲۰].

پیشینه‌ی پژوهش

آشناگی فضای ارائه خدمات و ناراضیاتی مشتری

بوهو وون (۲۰۱۲) در تحقیق خود در رابطه با نقش فضای ارائه خدمات در رستوران‌ها بر ادراک مشتریان

انطباق با نیازهای مصرف‌کننده اشاره دارد. همچنین عدالت مرادده‌ای به طور گسترده به منصفانه بودن رفتار بین فردی افراد، طی مدت فرآیند دریافت خدمات اشاره دارد [۲۰]. از طرفی دیگر، کیفیت محصول که به عنوان ارزیابی کلی مشتری از برتری عملکرد یک کالا یا خدمت تعریف می‌شود بر احساس رضایتمندی مشتری مؤثر است [۲۱]. به عبارت دیگر، اگر خدمات دارای کیفیت مورد نظر مشتری باشد در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید خود و تشویق دیگران به خرید به بقای سازمان کمک می‌کند و چنانچه کیفیت خدمات، سطح انتظارات مشتری را تامین نکند به ناراضیاتی مشتری و عواقب این عدم رضایت از جمله بروز رفتار غیرکارکردی می‌انجامد. بنابراین به همان اندازه که ارائه خدمات پس از فروش خوب و با کیفیت باعث افزایش مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار شرکت‌های خودروسازی می‌شود، ارائه خدمات با کیفیت پایین باعث از دست دادن بخش عمده‌ای از مشتریان و کاهش سهم بازار و به بارآوردن هزینه‌های گزاف برای شرکت‌ها می‌شود [۲۰].

آشناگی فضای ارائه خدمات^۱

در بازاریابی، زمانیکه مشتری محصولی را دریافت می‌کند به راحتی می‌تواند ارزش آن را ارزیابی کند اما در مورد خدمات این مساله دشوارتر است، چرا که خدمات ناملموس هستند و ارزیابی آن‌ها به عوامل دیگری از جمله برخورد کارکنان هنگام ارائه خدمات و یا مولفه‌های فضای ارائه خدمات بستگی دارد [۲۲]. بنابر گفته کاتلر، فضای ارائه خدمات یکی از مهمترین مولفه‌های ملموس در ارائه خدمات است و اولین تصور ادراکی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند [۲۳]. اثرگذاری فضای ارائه خدمات روی رفتارها و به وجود آوردن یک تصویر، مخصوصاً برای کسب و کارهای خدماتی، مانند هتل‌ها، بانک‌ها و بیمارستان‌ها و... آشکار است. از آنجا که خدمات معمولاً به طور همزمان تولید و مصرف می‌شود، مصرف‌کننده غالباً کل خدمات را تحت تأثیر فضای ارائه آن تجربه می‌کند. طبق مطالعات، فضای ارائه خدمات به محیطی اشاره دارد که در آن، خدمات و هر نوع کالای ملموسی که سبب تسهیل عملکرد و ارتباط خدمات شود، ارائه می‌گردد [۲۴].

1 . Confusion of servicescape

مشتریان پرداختند. در مطالعه آن‌ها، اطلاعات از بوتیک‌ها با استفاده از روش مشاهده و پرسشنامه جمع‌آوری شد و از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. نمونه شامل ۲۹۶ نفر از کارکنان و مشتریان بودند که به طور تصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که هم محیط اجتماعی و هم محیط فیزیکی تأثیر مثبت بر هیجان‌ات و رضایت مشتریان دارد، که به نوبه خود به تمایلات رفتاری مشتری، بدین معنی که مشتری به شکل کارکردی یا غیرکارکردی رفتار کند، تأثیرگذار است [۲۶].

نارضایتی از خدمات و رفتار غیر کارکردی

یکی از مطالعات در رابطه با عوامل زمینه‌ای بروز رفتار غیر کارکردی، تحقیق یی و گنگ (۲۰۰۸) تحت عنوان تأثیر عدالت ادراکی مشتریان و احساسات بر بروز رفتارهای شهروندی و غیرکارکردی مشتریان است. در این تحقیق ۲۰۹ نفر از دانشجویان رشته‌ی مدیریت اجرایی و ۶۸ شرکت خریدار به عنوان نمونه‌ی آماری در نظر گرفته شد. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان داد، بین احساسات منفی و رفتار غیرکارکردی مشتریان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. از طرفی دیگر عدالت ادراکی مشتریان به واسطه‌ی احساسات منفی بر بروز رفتار غیرکارکردی تأثیر غیرمستقیم دارد [۲]. یکی دیگر از مطالعات جامع انجام شده در این زمینه، مطالعه‌ی هریس و رینولدز (۲۰۰۹) در رابطه با شدت رفتار غیرکارکردی مشتریان است، که تأثیر عوامل نارضایتی از خدمات، خصوصیت اشکال‌تراشی و فضای ارائه‌ی خدمات را بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتری مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه جامعه‌ی مورد نظر ۱۳۰۰ نفر از مشتریان هتل‌ها و رستوران‌ها بودند که از میان آن‌ها ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شده و پرسش‌نامه میان آن‌ها توزیع گردید. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از این است که عامل نارضایتی از خدمات تأثیر مستقیم بر بروز رفتار غیرکارکردی دارد، در حالی که فضای ارائه خدمات تأثیر مستقیم ندارد، بلکه به واسطه‌ی نارضایتی از خدمات بر بروز این رفتارها تأثیر غیرمستقیم دارد. همچنین خصوصیت اشکال‌تراشی به واسطه‌ی فضای ارائه خدمات و نارضایتی از خدمات در بروز رفتارهای غیرکارکردی تأثیر غیرمستقیم دارد [۱]. قلی‌پور و همکاران (۱۳۸۶)، در مطالعه‌ی خود به بررسی

جوان، به بررسی عواملی که روی رضایت‌مندی مشتریان مؤثر است، پرداخت. در این مطالعه مشتریان رستوران‌ها و فست‌فودها به عنوان جامعه‌ی آماری در نظر گرفته شد و نتایج حاصل از ۴۰۷ پرسشنامه‌ای که بین مشتریان توزیع شد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. وون یکی از عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مشتریان را فضای ارائه خدمات تعریف می‌کند و مولفه‌های آن را سر و صدا، دما، روشنایی و چیدمان مبلمان و پاکیزگی بیان می‌کند. نتایج حاصل از این مطالعه، نشان می‌دهد مولفه‌های فضای ارائه خدمات در فست‌فودها تأثیر بیشتری بر رضایت‌مندی مشتریان دارد و نقش کلیدی در تعیین رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان بازی می‌کند [۲۵]. کروی و فیاضی (۱۳۹۲)، در پژوهش خود درباره‌ی تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری، به بررسی مولفه‌های محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان پرداختند. در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌های انقلاب، استقلال و کوثر در شهر تهران به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسش‌نامه میان آن‌ها توزیع شد. نتایج تحقیق نشان داد که تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات به مراتب بیشتر از تأثیر محیط ناملموس است [۲۲].

آشننگی فضای ارائه خدمات و رفتار غیر کارکردی

در مطالعه‌ی پوراشرف (۱۳۹۴)، تحت عنوان تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات، تأثیر محیط‌های فیزیکی و اجتماعی خدمات بر هیجان، رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. جامعه‌ی آماری پژوهش مشتریان بانک ملی ایران بودند و پرسشنامه میان ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری توزیع شد. پور اشرف، داده‌ها را با بهره‌مندی از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای لیزرل و SPSS تجزیه و تحلیل کرد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که محیط فیزیکی خدمات (عوامل محیطی و عوامل طراحی) با هیجان‌ات مثبت مشتری و رضایت وی رابطه معناداری دارند. همچنین رابطه رضایت و تمایلات رفتاری مشتریان نیز مورد تایید قرار گرفته است [۱۸]. لین و لیانگ (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ی ای با عنوان تأثیر محیط خدمات بر هیجان‌ات مشتریان و نتایج خدمات، به تأثیر محیط خدمات بر هیجان‌ات و رضایت و درنهایت رفتارهای

پژوهش بر آن است که تأثیر متغیرهای نارضایتی از خدمات، آشفتگی فضای ارائه خدمات و خصوصیت اشکال تراشی را بروز رفتار غیرکارکردی، همچنین تأثیر آشفتگی فضای ارائه خدمات بر نارضایتی از خدمات و تأثیر خصوصیت اشکال تراشی بر ارزیابی فضای ارائه خدمات مورد بررسی قرار دهد. مدل مفهومی این پژوهش در برگزیده ۵ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی است. شکل (۱) نمای کلی مدل مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

فرضیه اول: آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی دار و مثبتی بر نارضایتی مشتریان از خدمات دارد.
 فرضیه دوم: خصوصیت اشکال تراشی تأثیر معنی دار و مثبتی بر ارزیابی مشتری از فضای ارائه خدمات دارد.
 فرضیه سوم: نارضایتی از خدمات تأثیر معنی دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد.
 فرضیه چهارم: خصوصیت اشکال تراشی تأثیر معنی دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد.
 فرضیه پنجم: آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه ششم: خصوصیت اشکال تراشی به واسطه‌ی آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی داری بر نارضایتی از خدمات دارد.
 فرضیه هفتم: آشفتگی فضای ارائه خدمات به واسطه‌ی نارضایتی از خدمات تأثیر معنی داری بر رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد.
 فرضیه هشتم: خصوصیت اشکال تراشی به واسطه‌ی آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی داری بر رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها در زمره‌ی تحقیقات توصیفی، از نوع همبستگی-علی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان نمایندگی‌های خدمات پس از فروش

عوامل موجد رفتارهای ضدشهروندی در سازمان‌ها پرداختند. در این مقاله ضمن بررسی رفتارهای ضدشهروندی، اثرات عوامل زمینه‌ای مانند استرس، عوامل سازمانی مانند بی‌عدالتی و عامل شخصیت مورد مطالعه قرار گرفت. نمونه آماری این پژوهش ۲۴۴ نفر از کارکنان یک نهاد عمومی غیردولتی در تهران است که پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد. پس از تحلیل داده‌ها نتایج حاکی از این بود که بی‌عدالتی با رفتارهای ضدشهروندی رابطه‌ی معنی دار و مثبتی دارد. بی‌عدالتی موجب شکل‌گیری احساسات منفی نسبت به سازمان شده و بروز رفتارهای ضدشهروندی را باعث می‌شود [۲۷].

خصوصیت اشکال تراشی و رفتار غیرکارکردی

روبینسون و اولیری کلی (۱۹۹۸)، در مطالعه‌ی خود به تأثیر کارگروهی بر رفتار ضد اجتماعی کارکنان پرداختند. در این پژوهش ۱۸۷ نفر از کارکنان در ۳۵ گروه در ۲۰ سازمان در امریکا مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج بیانگر این بود که افراد با توجه به خصوصیات شخصیتی خود به عوامل محیطی واکنش نشان می‌دهند و جنبه‌های مختلف خصوصیت اشکال تراشی از قبیل پرخاشگری و توجه طلبی، زمینه را برای بروز رفتارهای غیرکارکردی فراهم می‌کند [۲۸]. در مطالعه‌ی دیگر، عارفی و لطیفیان (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه‌ی باورهای ماکیاولیستی و عدم کفایت اجتماعی و پرخاشگری پرداختند. آن‌ها ۱۸۸ دانش‌آموز نه تا دوازده سال را از مدارس عادی شهر شیراز به عنوان نمونه انتخاب کردند. بعد از تحلیل داده‌ها با استفاده از روش آماری همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون به این نتیجه رسیدند که بین باورهای ماکیاولیستی و عدم کفایت اجتماعی که شامل پرخاشگری و ستیزه‌جویی است رابطه‌ی مثبتی وجود دارد [۱۳].

مدل مفهومی پژوهش

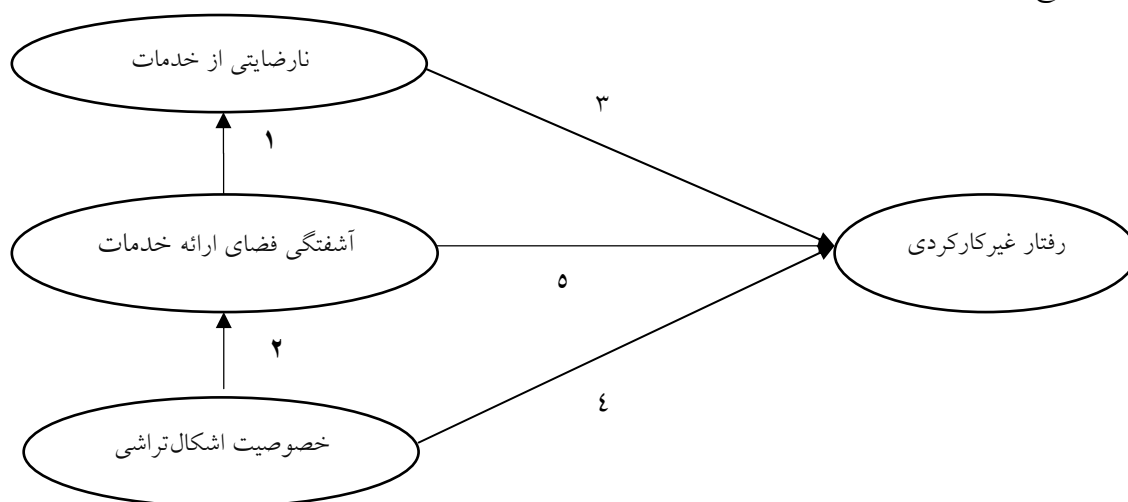
مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که مطالعات مرتبط با رفتار غیرکارکردی مشتریان هریک عواملی را به عنوان عوامل مؤثر بر این گونه رفتارها بیان نموده‌اند. لذا با توجه به این مطالعات، مدل پیشنهادی هریس و رینولدز [۱]، به عنوان مدلی جامع در تدوین عوامل مؤثر بر بروز رفتار غیرکارکردی در نظر گرفته می‌شود. به این ترتیب این

واریانس متغیر در نمونه، که برابر با $0/2495$ ، d درصد خطاست و مقدار آن $0/05$ است. با توجه به این مقادیر حجم نمونه محاسبه شده 383 نفر است. ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر پرسشنامه است. حدود 400 پرسشنامه میان اعضای نمونه آماری توزیع شد و 383 مورد با کیفیت انتخاب گردید. پرسشنامه‌ی حاضر شامل 38 گویه برای سنجش متغیرهای تحقیق است. به این ترتیب که 7 گویه برای سنجش متغیر رفتار غیر کارکردی، 14 گویه برای متغیر اشکال تراشی، 4 گویه برای متغیر نارضایتی از خدمات و 13 گویه برای متغیر آشفته‌گی فضای ارائه خدمات است. جهت آزمون فرضیه‌ها و مدل از نرم افزار PLS به دلیل دقت و صحت بالا و همچنین به روز بودن استفاده شده است.

شرکت‌های خودروسازی در شهر اهواز است. از آنجایی که بررسی این جامعه به دلیل گستردگی آن، امکان‌پذیر نیست اقدام به نمونه‌گیری شده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، طبقه‌بندی تصادفی است و چون تعداد نمایندگی های خودرو سازان ایران خودرو و سایپا در اهواز تقریباً مساوی است، نمونه میان این دو تقسیم شده است. در صورتی که واریانس متغیر در جامعه در دسترس نیابد می‌توان واریانس نمونه را به عنوان برآورد استفاده نمود [30]. بنابراین با توجه به فرمول زیر حجم نمونه محاسبه می‌شود:

$$n = \frac{Z^2 \times S^2}{d^2} = 383$$

در این رابطه n تعداد نمونه، Z مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان 95% و مقدار آن $1/96$ است، S^2



شکل ۱: مدل اصلی تحقیق

و $78/3$ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. توزیع فراوانی پاسخ دهندگان برحسب جنس، سطح تحصیلات و سن در جدول (۲) قابل مشاهده است.

برای تعیین نوع توزیع آماری متغیرهای تحقیق از آزمون کشیدگی و چولگی استفاده شده است و با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها، آزمون همبستگی پیرسون جهت تعیین معناداری رابطه بین متغیرهای تحقیق بکار برده شده است. نتایج این آزمون در جدول (۳) مشاهده می‌شود. نتایج جدول (۳) بیانگر این است که بین همه‌ی متغیرهای تحقیق با توجه به مثبت بودن اعداد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش پایایی پرسشنامه، از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از $0/7$ است، همچنین با توجه به معیار AVE که بالاتر از $0/5$ است، روایی همگرایی ابزار اندازه‌گیری تایید می‌شود. نتایج این بررسی در جدول (۱) قابل مشاهده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش 383 پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت که از میان این پاسخ دهندگان $21/7$ درصد را زنان

برازش مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱: روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	AVE
خصوصیت اشکال‌تراشی	۰/۹۲۲	۰/۹۵۰	۰/۸۶۴
آشفته‌گی فضای ارائه خدمات	۰/۸۸۶	۰/۹۲۹	۰/۸۱۵
نارضایتی از خدمات	۰/۸۳۶	۰/۸۹۱	۰/۶۷۱
رفتار غیرکارکردی	۰/۸۳۲	۰/۸۷۸	۰/۵۱۶

برازش مدل مفهومی پژوهش از طریق معیار GOF که توسط تنهاوس و همکارانش ارائه شده است، بررسی شد. 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 [۳۱]، حاصل شدن ۰/۶۱۴ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد (جدول ۴).

$$GOF = \sqrt{Commuality \times R^2}$$

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب جنس، سطح تحصیلات و سن

جنس	سطح تحصیلات				سن		مرد	زن	
	فوق دیپلم و پایین‌تر	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	۲۰ یا کمتر	۳۱-۴۰			
فراوانی	۱۰۶	۸۹	۱۳۱	۵۷	۱۲	۱۵۵	۱۴۴	۷۲	۴۱ یا بیشتر
درصد فراوانی	۲۷/۸	۲۳/۲	۳۴/۲	۱۴/۸	۳/۲	۴۰/۴	۳۷/۵	۱۸/۹	

جدول ۳: آزمون همبستگی پیرسون میان متغیرهای تحقیق

رفتار غیرکارکردی	رفتار غیرکارکردی	خصوصیت اشکال‌تراشی	نارضایتی از خدمات	آشفته‌گی فضای ارائه خدمات
۱				
۰/۵۶۴**		۱		
۰/۲۲۲**	۰/۱۹۴**	۱		
۰/۱۵۱**	۰/۰۹۷	۰/۳۹۷**	۱	

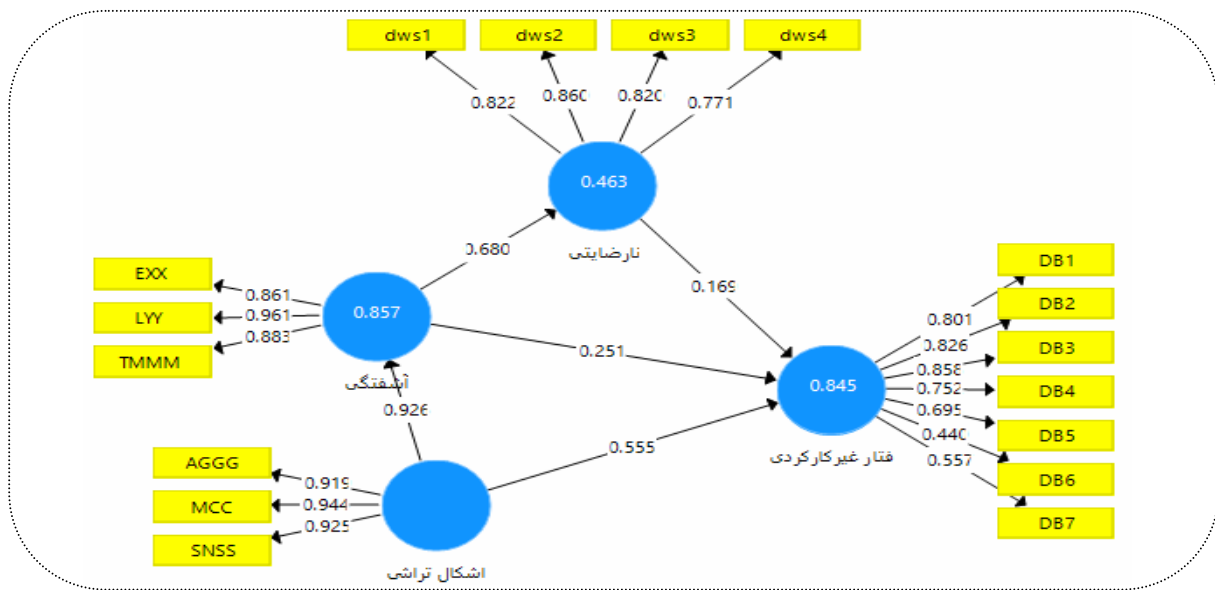
جدول ۴: برازش مدل کلی پژوهش

متغیر	شاخص افزونگی	شاخص اشتراک (Q2)	R2	GOF
اشکال‌تراشی	-	۰/۶۹۴		
آشفته‌گی فضای ارائه خدمات	۰/۶۹۵	۰/۶۰۶	۰/۸۵۷	۰/۶۱۴
نارضایتی از خدمات	۰/۳۰۴	۰/۴۴۴	۰/۴۶۳	
رفتار غیرکارکردی	۰/۴۰۹	۰/۳۵۱	۰/۸۴۵	

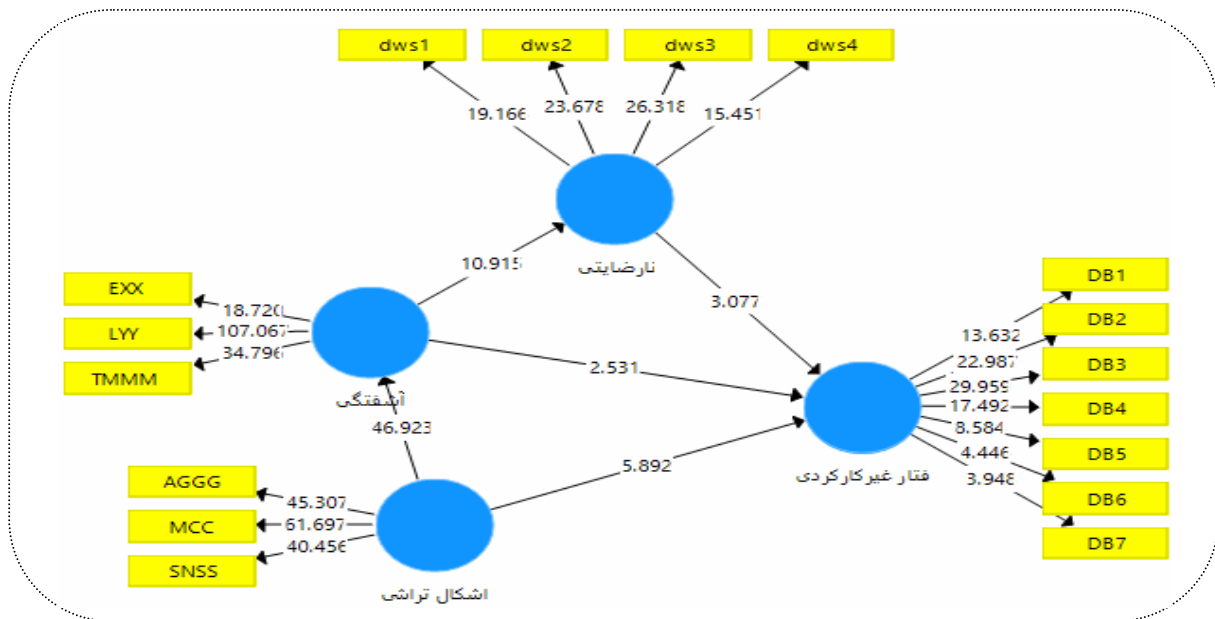
آزمون فرضیه‌های پژوهش

است. در مدل ساختاری در حالت استاندارد، ضرایب مربوط به روابط بین متغیرها بیانگر شدت اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. به عنوان مثال شدت اثر متغیر مستقل آشفته‌گی فضای ارائه خدمات بر متغیر وابسته رفتار غیرکارکردی مشتری ۰/۲۵۱ است. همین‌طور در مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری با توجه به مقدار عددی آماره‌ی T بررسی می‌شود که آیا شدت اثر متغیر مستقل بر وابسته معنی‌دار است یا خیر.

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل، می‌توان با استفاده از مدل ساختاری به بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. در این بخش مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد و عدد معناداری نشان داده شده است. ضرایب مسیرهای مربوط به فرضیه‌های مدل و ضرایب معناداری، به ترتیب در شکل‌های (۲ و ۳) آمده



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق در حالت عدد معناداری

خدمات دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر (۱۰/۹۱۵) که مقدار آن از ۱/۹۶ بیشتر است، می‌توان گفت در سطح اصمینان ۹۵ درصد، این فرضیه تأیید می‌شود. بدین معنا که هرچه میزان آشفتگی مولفه‌های فضای ارائه خدمات بیشتر باشد، نارضایتی مشتری از خدمات دریافتی بیشتر خواهد بود. در فرضیه دوم پژوهش، ادعا شده بود که خصوصیت اشکال‌تراشی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر ارزیابی مشتری از فضای ارائه خدمات دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر (۴۶/۹۲۶) که مقدار آن بزرگتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد.

با توجه به نمودارهای فوق و میزان ضرایب معناداری، برای تأیید فرضیه‌ها مقدار T باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱-۱/۹۶ باشد و مقدار پارامتر بین دو دامنه، حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد و رد فرضیه است. نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق در جدول (۵) ارائه شده است.

همان‌گونه که در جدول (۵) مشخص است، در فرضیه اول پژوهش، ادعا شده بود که آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر نارضایتی مشتریان از

مسیر بین دو متغیر (۵/۸۹۲) که مقدار آن بزرگتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه تأیید می‌گردد. یعنی هرچه میزان این خصوصیت در فرد شدیدتر باشد، احتمال بروز رفتار غیرکارکردی بیشتر است. در فرضیه پنجم پژوهش، ادعا شده بود که آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر (۲/۵۳۱) که مقدار آن بزرگتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین معنی که هرچقدر مولفه‌های فضای ارائه خدمات وضعیت نامطلوب و آشفتگی بیشتری داشته باشند، احتمال بروز رفتار غیرکارکردی توسط مشتری بیشتر است.

یعنی هرچقدر میزان این خصوصیت در مشتری شدیدتر باشد، ارزیابی منفی‌تری از فضای ارائه خدمات خواهد داشت. در فرضیه سوم، ادعا شده بود که نارضایتی مشتریان از خدمات تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر (۳/۷۷۰) که مقدار آن بزرگتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. بدین معنی که هرچقدر مشتری از خدمات دریافتی نارضایتی بیشتری داشته باشد، احتمال بروز رفتار غیرکارکردی توسط وی بیشتر خواهد بود. در فرضیه چهارم، ادعا شده بود که خصوصیت اشکال تراشی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد. با توجه به عدد معناداری

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع رابطه	ضریب مسیر	عدد معناداری (T-VALUE)	رد/عدم رد
اول	آشفتگی فضای ارائه خدمات	نارضایتی مشتریان از خدمات	مستقیم	۰/۶۸۰	۱۰/۹۱۵	عدم رد
دوم	خصوصیت اشکال تراشی	آشفتگی فضای ارائه خدمات	مستقیم	۰/۹۲۶	۴۶/۹۲۳	عدم رد
سوم	نارضایتی از خدمات	رفتار غیرکارکردی	مستقیم	۰/۱۶۹	۳/۰۷۷	عدم رد
چهارم	خصوصیت اشکال تراشی	رفتار غیرکارکردی	مستقیم	۰/۵۵۵	۵/۸۹۲	عدم رد
پنجم	آشفتگی فضای ارائه خدمات	رفتار غیرکارکردی	مستقیم	۰/۲۵۱	۲/۵۳۱	عدم رد

در فرضیه ششم پژوهش، ادعا شده بود که خصوصیت اشکال تراشی بر نارضایتی از خدمات با نقش میانجی آشفتگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر که برابر (۰/۴۷۴) است و چون این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. در فرضیه هفتم پژوهش، ادعا شده بود که آشفتگی فضای ارائه خدمات بر نارضایتی از خدمات با نقش میانجی رفتار غیرکارکردی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر که برابر (۳/۹۲۶) است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه مورد تأیید قرار می‌گیرد. در فرضیه هشتم پژوهش، ادعا شده بود که خصوصیت اشکال تراشی بر آشفتگی فضای ارائه خدمات با نقش میانجی رفتار غیرکارکردی تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. با توجه به عدد معناداری مسیر بین دو متغیر که برابر (۲/۹۸۱) است و چون این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتایج آزمون فرضیه‌های غیر مستقیم پژوهش

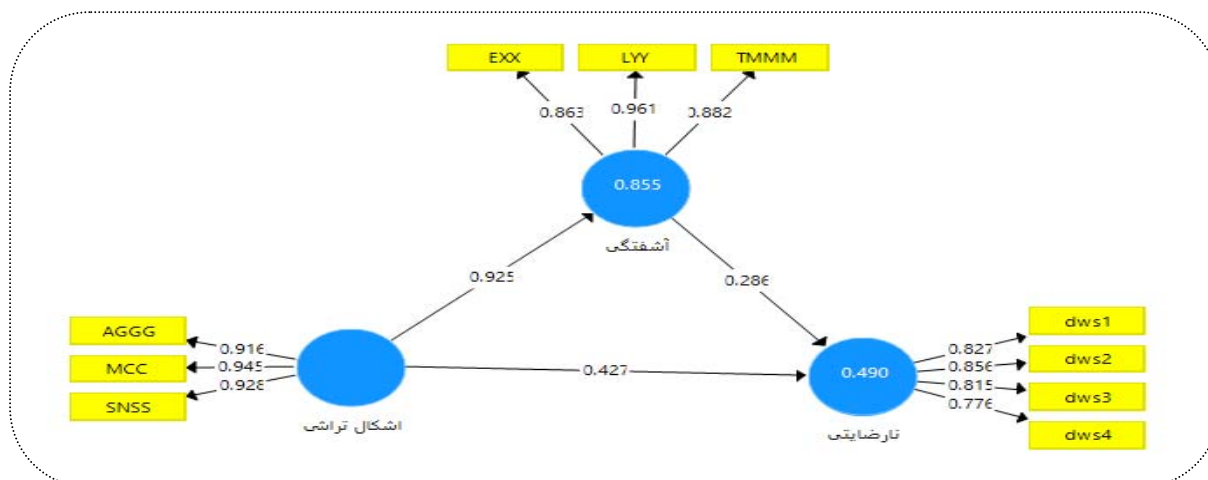
برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی، یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل^۱ وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود و با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$Z\text{-value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

که در آن a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، Sa خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، و Sb خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است [۳۲].

به همین ترتیب سایر نقش‌های میانجی بررسی شده است و نتایج آزمون فرضیات غیرمستقیم در جدول (۶) ارائه شده است.

1 . Sobel Test



شکل ۴: ضریب مسیر متغیر میانجی آشفته گی فضای ارائه خدمات در رابطه بین اشکال تراشی و نارضایتی از خدمات

$$Z \text{-value} = \frac{0.925 \times 0.286}{\sqrt{(0.286^2 \times 0.018^2) + (0.925^2 \times 0.191^2) + (0.018^2 \times 0.191^2)}} = 0.474$$

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه های غیرمستقیم تحقیق

رد/عدم رد	عدد معناداری (T-VALUE)	ضریب مسیر	نوع رابطه	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	فرضیه
رد	۰/۴۷۴	۰/۴۲۷	غیرمستقیم	نارضایتی از خدمات	آشفته گی فضای ارائه خدمات	خصوصیت اشکال تراشی	ششم
عدم رد	۳/۹۲۶	۰/۷۱۹	غیرمستقیم	رفتار غیر کارکردی	نارضایتی از خدمات	آشفته گی فضای ارائه خدمات	هفتم
عدم رد	۲/۹۸۱	۰/۶۳۴	غیرمستقیم	رفتار غیر کارکردی	آشفته گی فضای ارائه خدمات	اشکال تراشی	هشتم

مشتریان نیز می توانند زمینه های بروز نارضایتی مشتریان از خدمات را کاهش دهد.

همچنین خصوصیت اشکال تراشی تأثیر معنی دار و مثبتی بر ارزیابی مشتری از فضای ارائه خدمات دارد. این نتایج با یافته های حاصل از مطالعات فولرتون و پونج [۵]، بینر [۱۲] و هریس و رینولدز [۱] سازگاری دارد. از آنجایی که مشتریان مختلف، سطوح متفاوتی از خصوصیت اشکال تراشی را دارند، این خصوصیت می تواند به واسطه ی آشفته گی فضای ارائه خدمات تشدید شود، بنابراین در هنگام طراحی اولیه محیط باید به این موضوع توجه شود تا مشتری ارزیابی مثبت تری از محیط داشته باشد. به مدیران نمایندگی ها پیشنهاد می شود تا ضمن نصب تابلوها، علائم و نشانه ها در محل های مناسب، هم به وضعیت ظاهری نمایندگی کمک کنند هم اینکه مشتریان دچار

بحث و نتیجه گیری

یافته های این پژوهش نشان می دهد که آشفته گی فضای ارائه خدمات بر نارضایتی مشتریان از خدمات تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. این نتایج با یافته های حاصل از مطالعات، بوهوون [۲۵]، هریس و رینولدز [۱] و لین و لیانگ [۲۳] سازگاری دارد. بر اساس نتیجه حاصل، پیشنهاد می شود پخش موسیقی ملایم به عنوان راهکاری برای کاهش نتایج منفی ناشی از انتظارات طولانی در روند دریافت خدمات و جلوگیری از بروز نارضایتی بکار رود. به منظور کاهش آلودگی های صوتی و سر و صدای محیط نمایندگی، پیشنهاد می شود از عایق های صوتی و شیشه های دو جداره و سایر ابزارها در ساخت و تجهیز محیط استفاده شود. ایجاد مکان مناسب برای پارک خودروهای مراجعان به مراکز خدمات پس از فروش و تعامل بهتر کارکنان با

فضای ارائه خدمات و ایجاد محیطی شایسته و رضایت بخش احتمال بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان را کاهش دهند. همچنین محیط نمایندگی طوری طراحی شود که به نظرات و علایق مشتریان هم توجه شده باشد. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

به دلیل جدید بودن پژوهش در زمینه رفتارهای غیرکارکردی مشتریان، منابع کمی در رابطه با موضوع تحقیق در دسترس است. لذا پیشنهاد می‌شود محققان بعدی منابع تکمیلی را بررسی نمایند. همچنین برای محققانی که تمایل دارند این مطالعه را توسعه دهند، پیشنهاد می‌شود این مطالعات را در صنایع خدماتی مختلف (مانند بانک‌ها، بیمارستان‌ها، هتل‌ها و رستوران‌ها و ...)، در جوامع مختلف و با گستردگی بیشتر (در سطح استان یا حتی کشور)، بررسی نوع خودروها و تعداد دفعات مراجعه و یا تغییر روش‌های آماری مانند تحلیل واریانس، انجام دهند. همچنین بهتر است در مطالعات آینده مولفه‌های بیشتری از جمله حالات خلقی و روحیه مشتریان، نگرش و باور مشتریان نسبت به سازمان، دانش و مهارت فنی کارکنان و عدم پاسخگویی درست و به موقع به مشتریان و ... مد نظر قرار گرفته شود. و در آخر پیشنهاد می‌شود برای دستیابی به نتایج بهتر علاوه بر پرسشنامه از ابزارهای دیگری برای جمع‌آوری داده استفاده شود.

سردرگمی نشده و به این طریق از تشدید خصوصیت اشکال تراشی جلوگیری کنند. همچنین با ایجاد محیطی صمیمانه، برخورد‌های گرم کارکنان خدمات و استفاده از رنگ‌های ملایم و آرامش‌بخش می‌توان خصوصیت اشکال تراشی مشتریان را مدیریت کرد تا ارزیابی مثبت‌تری از محیط داشته باشند.

همچنین نارضایتی از خدمات تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات هریس و رینولدز [۱]، قلی‌پور و همکاران [۲۷] و یی و گنگ [۲] سازگاری دارد. بر اساس نتیجه‌ی حاصل، پیشنهاد می‌شود مدیران با طراحی و کنترل کیفیت خدماتی که ارائه می‌دهند و بکارگیری سیستم رسیدگی به شکایات و ارائه بازخور، فعالانه ارزیابی‌های مشتریان و زمینه‌ی نارضایتی آن‌ها را مدیریت کنند، همین‌طور با ارائه آموزش‌های لازم به کارکنان خدمات، دانش و مهارت فنی کارکنان بهبود و مدت زمان حل مشکل ارباب رجوع کاهش یابد.

همچنین خصوصیت اشکال تراشی تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات عارفی و لطیفیان [۱۳]، روبینسون و اولیری کلی [۲۸] فولرتون و پونج [۵] سازگاری دارد. بر این اساس، مدیران می‌توانند با توسعه برنامه‌های آموزشی، توانایی کارکنان را در مدیریت خصوصیت اشکال تراشی مشتریان بهبود دهند. هرچند که تشخیص مشتریانی با چنین خصوصیتی دشوار است، از طریق برنامه‌های آموزشی، کارکنان قادر خواهند بود افرادی که پتانسیل رفتارهای غیرکارکردی را دارند تشخیص دهند و سبک و روش تعامل با آن‌ها را تعدیل کنند. همچنین با نظارت به رفتارهای آن‌ها امکان بروز چنین رفتارهایی را کاهش دهند. از طرفی با ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان و موشکافی دقیق خصوصیات و رفتارهای آن‌ها، مدیران می‌توانند الگوها، تمایلات و تعداد دفعات تکرار شکل‌های مختلف رفتارهای غیرکارکردی را تجزیه و تحلیل کنند.

همچنین آشفستگی فضای ارائه خدمات تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر بروز رفتار غیرکارکردی مشتریان دارد. این نتایج با یافته‌های حاصل از مطالعات هریس و رینولدز [۱] سازگاری دارد. براساس این نتیجه به مدیران توصیه می‌شود از طریق طراحی هوشمندانه و یا بازبینی در طراحی

منابع

- سال چهاردهم، شماره ۲، صص ۷۸-۶۹.
11. Eysenek, Hans J. (1964). *Crime and personality*. London; Routledge and Kegan paul.
 12. Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 57-7.
 ۱۳. عارفی، مژگان و لطیفیان، مرتضی (۱۳۹۰). بررسی نقش همدلی و باورهای ماکیاویلیستی در کفایت و عدم کفایت اجتماعی دانش‌آموزان نه تا دوازده ساله. *مجله مطالعات آموزش و یادگیری*، دوره سوم، شماره ۱، صص ۹۲-۸۲.
 14. Andrew, L., & Heather G. (2007). *Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice*. *Journal of Tourism management*, Vol.29: pp. 740-750.
 ۱۵. شعبانی‌بهار، غلامرضا؛ عرفانی، نصرالله؛ و هادی‌پور، مجتبی (۱۳۸۵). مقایسه و بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی و میزان پرخاشگری در ورزشکاران مرد رشته‌های منتخب ورزشی شهرستان همدان در سال ۱۳۸۵. *پژوهش در علوم ورزشی*، شماره چهاردهم، صص ۱۱۲-۹۹.
 ۱۶. وزیر زنجان، حمیدرضا؛ مومنی، علیرضا؛ و موسوی دلازبانی، حسین (۱۳۸۹). سنجش رضایت مشتریان نسبت به آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل و جاده‌ای). *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۴۰، صص ۸۵-۷۰.
 ۱۷. زارع، حمید؛ اسفیدانی، محمد رحیم؛ و موسوی مسعود (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی رفتار شاکیانه مشتریان خدمات پس از فروش سایپا. *مجله علمی-پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره دهم، شماره اول، صص ۱۷۵-۱۴۵.
 ۱۸. پوراشرف، یاسان‌اله (۱۳۹۴). تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات. *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۲، صص ۳۸۰-۳۶۳.
 1. Harris, L.C., Reynolds, K.L. (2009). *Dysfunctional customer behavior severity: an empirical examination*. *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 3, pp. 321-35.
 2. Yi, Y., & Gong, T. (2008). *The Effects of customer justice perception and Affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior*. *Industrial marketing management*, Vol.37, No.7, pp.767-83.
 ۳. عباسی، عباس؛ موسوی، محبوبه؛ و باقری، مجید (۱۳۹۰). بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرانت‌شسی مشتریان خدمات. *مجله بازاریابی*، شماره ۱۳، صص ۷۵-۵۷.
 ۴. موسوی، عباس؛ حسینی، یعقوب؛ و امیری، لیلا (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال بیست و سوم، شماره ۷۶، صص ۸۰-۵۹.
 5. Fullerton, R.A., & Punj, G.N. (2004). *Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior*. *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 11, pp. 1239-49.
 6. Lovelock, C. (2001). *Services marketing: People, technology, strategy* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 7. Fox, S., & Paul E. Spector. (1999). *A Model of work frustration: Aggression*. *Journal of Organizational Behavior*, Vol.20, No. 6, pp. 915-31.
 8. Yu-Shan, H., & Tom, J. B. (2016). *How does customer orientation influence authentic emotional display?*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp.316-26.
 9. Lovelock, C. (2001). *Services marketing: People, technology, strategy* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 ۱۰. مهداد، علی؛ ذاکرین، سمیه؛ و مهدیزادگان، ایران (۱۳۹۲). اثر تعدیلی ویژگی‌های شخصیتی بر رابطه بین عدالت سازمانی ادراک شده و میل به بروز خشونت در محیط کار. *دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی*،

26. Lin, J.S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service Environments on Customer Emotion and Service Outcomes. *Managing Service Quality*, Vol. 21, pp. 350-372.
۲۷. قلی‌پور، آرین؛ پورعزت، علی‌اصغر؛ سعیدی‌نژاد، مجید (۱۳۸۶). عوامل موجد رفتارهای ضد شهروندی در سازمان‌ها. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۸، صص ۲۹-۱.
28. Robinson, Sandra L., Anne M. O'Leary-Kelly. (1998). The influence of work Groups on the Antisocial Behavior of Employees. *Academy of management Journal*, Vol.41, No. 6, pp658-72.
۲۹. Liu, Z., Yang, Z., Zeng, F., & Waller, D. (2015). The Developmental Process of Unethical Consumer Behavior: An Investigation Grounded in China. *Journal of Business Ethics*, 128(2), 411-432.
۳۰. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه، چاپ دهم، ص ۱۸۷.
31. Wetzels, M. Odekkerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 177.
۳۲. رحیمی، فرج‌اله (۱۳۹۵). نرم‌افزارهای کاربردی در تحقیقات مدیریت. اهواز: نشر تراوا.
19. Mills, Michael K. (1981). Deviance and Dissatisfaction: An Exploration study. *Advances in customer research*, Vol. 8, pp. 682-6.
۲۰. موسوی، مسعود؛ و خنیفر، حسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل خدمات پس از فروش در رضایت مشتریان، با استفاده از مدل تراکلاس. فرآیند مدیریت و توسعه، دوره ۲۷، شماره ۲، صص ۲۰۳-۱۸۱.
۲۱. جان‌سی‌موون و میشل‌اس‌مینور (۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی، ترجمه‌ی عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعیدی. تهران: انتشارات اتحاد، چاپ پنجم.
۲۲. کروی، مهدی؛ و فیاضی، مرتضی (۱۳۹۲). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری. فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ، دوره اول، شماره ۲.
23. Lin, I.Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal Hospitality management*, Vol.23, pp.163-170.
24. Rafiq, M., & Ahmad, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.13, No.9, pp. 4-15.
25. Voon. B.H. (2012). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers Perspective. *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 38, pp. 388-395.