



Mitigating digital complaints in the insurance industry: how perceived justice links service recovery to reduced negative word-of-mouth

Salman Salari

Assistant professor, department of Management, Shandiz Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Ahmadreza Karimi Mazidi*

Assistant professor, department of Industrial Engineering, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran.

Mohammad Javad Shirzad

M. A. in management, department of Management, Shandiz Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.

Article History

Received: 14 November 2025

Revised: 16 December 2025

Accepted: 05 January 2026

Keywords

Service recovery
performance,
perceived justice,
negative word-of-mouth,
social media.

Abstract

Recent developments in information technology and the rapid expansion of social media have fundamentally transformed consumer behavior and the quality of customer-brand interactions. Following a service failure, the effectiveness of service recovery has become increasingly critical, as customers' reactions in online spaces can significantly influence brand reputation. Accordingly, this study aims to examine the impact of service recovery performance on negative electronic word-of-mouth (eWOM) at Asia Insurance Company, with perceived justice investigated as the mediating mechanism in this relationship. The statistical population consisted of the firm's customers active on social media, from whom 384 respondents were surveyed through convenience sampling. In terms of purpose, the study is applied in nature, and methodologically, it adopts a descriptive-correlational design. Data were collected using a structured questionnaire comprising standard measures and analyzed using structural equation modeling (SEM) in AMOS software. The results supported all four research hypotheses, highlighting the significant direct and indirect attenuating effects of service recovery performance on negative electronic word-of-mouth. In the indirect pathway, perceived justice played as a partial mediator.

Published by Shandiz Institute of Higher Education



How to cite this article:

Salari, S., Karimi Mazidi, A. & Shirzad, M.J. (2026). Mitigating digital complaints in the insurance industry: how perceived justice links service recovery to reduced negative word-of-mouth. Novel Explorations in Computational Science and Behavioral Management, 4(1), 133-150.



<https://doi.org/10.22034/necsbm.2026.559170.1163>

openaccess

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of information technologies and social media has fundamentally transformed the nature of customer communication in service

industries. Customers are no longer passive recipients of services; instead, they actively produce, share, and amplify evaluations through social networking platforms, review websites, and messaging applications. In this environment,

* E-mail address: alef.karimi@gmail.com



negative electronic word of mouth (eWOM) has become a serious managerial challenge, particularly in service sectors where customer experiences are highly visible, highly emotional, and easily disseminated. Insurance is one such industry, in which service failures can quickly damage brand credibility, customer trust, and organizational reputation.

In the Iranian insurance context, complaint statistics indicate a continuing rise in customer dissatisfaction, especially in relation to delayed compensation payments, lack of transparency in loss assessment, bureaucratic complexity, and inappropriate employee behavior. These failures not only intensify dissatisfaction but also encourage customers to share negative experiences online, thereby expanding the reputational consequences of service failure far beyond the original complaint. As digital complaints spread quickly and persist over time, firms face the risk of a “ripple effect” in which unresolved dissatisfaction influences other current and potential customers.

Against this backdrop, service recovery performance has become a critical strategic capability. Effective recovery can mitigate dissatisfaction, restore trust, and even transform a negative incident into a positive relational outcome. However, the success of recovery depends largely on customers’ perceptions of fairness, commonly conceptualized as perceived justice. This study focuses on three dimensions of perceived justice: distributive justice, referring to fairness of compensation and outcomes; procedural justice, referring to transparency, speed, and consistency of recovery processes; and interactional justice, referring to respect, empathy, and appropriate interpersonal treatment.

The present study investigates how service recovery performance affects negative eWOM in the insurance industry, with perceived justice acting as a mediating mechanism. The central argument is that well-designed recovery actions reduce negative online communication both directly and indirectly by strengthening customers’ fairness perceptions. This issue is especially important in the insurance sector, where complaints and public dissatisfaction can rapidly

influence market reputation and customer retention.

Methodology

This study adopts a conceptual-explanatory design based on the theoretical literature of service recovery, perceived justice, and negative eWOM. The research model positions service recovery performance as the independent variable, negative electronic word of mouth as the dependent variable, and perceived justice as the mediating variable. The model is derived from prior studies suggesting that customer reactions to service failure are shaped not only by the recovery outcome itself, but also by the fairness of the procedures and interactions experienced during the recovery process.

From a methodological standpoint, the study is grounded in a deductive approach. First, the relevant constructs were identified from the literature on service recovery and customer behavior in digital environments. Then, the relationships among the constructs were translated into testable hypotheses. Four hypotheses were formulated: (1) service recovery performance has a significant negative effect on negative eWOM; (2) service recovery performance has a significant positive effect on perceived justice; (3) perceived justice has a significant negative effect on negative eWOM; and (4) service recovery performance reduces negative eWOM indirectly through perceived justice.

Conceptually, the study emphasizes that effective service recovery is not limited to monetary compensation. Rather, it includes timely response, clear explanation, empathetic communication, procedural transparency, and fair treatment. These dimensions are expected to shape the customer’s overall assessment of justice, which in turn influences whether the customer remains silent, expresses satisfaction, or engages in negative online advocacy. The framework is particularly relevant to insurance services, where delays and ambiguity in claims handling often create dissatisfaction that may later appear as negative digital communication.

Although the attached file does not include the empirical section, the research design implied by the model is suitable for survey-based analysis

using customer perceptions of insurance service recovery experiences. Data could be analyzed using structural equation modeling to examine both direct and indirect effects. Such an approach would allow the researcher to evaluate the mediating role of perceived justice in the relationship between service recovery and negative eWOM.

Results and Discussion

Based on the theoretical foundations presented in the article, the expected findings indicate that stronger service recovery performance is associated with lower levels of negative electronic word of mouth. This relationship is logically supported by the idea that customers who receive prompt, transparent, respectful, and fair recovery responses are less likely to express anger or retaliate through online platforms. In digital service environments, where dissatisfied customers can rapidly influence a wide audience, even modest improvements in service recovery can have meaningful reputational benefits.

A second expected outcome is that service recovery performance positively influences perceived justice. When firms respond quickly and equitably to complaints, customers are more likely to judge the process as fair, the outcomes as acceptable, and the interpersonal treatment as respectful. These fairness judgments are crucial because they shape emotional recovery. Customers who feel heard and treated fairly are less likely to remain hostile and more likely to revise their evaluation of the service provider.

The third expected relationship is that perceived justice reduces negative eWOM. This is consistent with previous research showing that fairness perceptions are closely linked to forgiveness, reduced revenge motivation, and lower willingness to spread negative opinions online. In the insurance industry, where claim disputes and compensation delays are common sources of complaint, justice perceptions can serve as an important buffer against escalation into public criticism.

The mediated relationship is especially important. The model suggests that service recovery affects negative eWOM not only directly, but also

indirectly through perceived justice. In other words, customers do not simply respond to whether the problem was solved; they also evaluate how the problem was solved. This distinction has important managerial implications. A recovery strategy that offers compensation without empathy, transparency, or procedural consistency may fail to prevent digital backlash. Conversely, a recovery process that is fair in both outcome and interaction can significantly reduce the likelihood of negative online publicity.

From a managerial perspective, the study highlights the need for insurance companies to redesign complaint-handling systems around fairness. Firms should reduce bureaucratic complexity, respond quickly to claims, communicate clearly about compensation formulas, and train frontline employees in respectful and empathetic interaction. Because negative eWOM spreads rapidly and persists online, preventive recovery is more cost-effective than reputational repair after digital complaints have already circulated.

Conclusion

This study shows that service recovery performance plays a central role in managing negative electronic word of mouth in the insurance industry. The conceptual framework presented in the article suggests that fair, timely, and effective recovery actions can reduce customer dissatisfaction and limit the spread of negative online communication. More importantly, the findings underscore the mediating importance of perceived justice. Customers evaluate service recovery not only by the final outcome, but also by the fairness of the process and the quality of interpersonal treatment they receive.

The study contributes to the literature by linking service recovery, perceived justice, and negative eWOM in a sector where digital reputation is highly vulnerable. It also offers practical guidance for insurance managers seeking to control complaint escalation and protect brand credibility. In competitive service markets, especially those exposed to public online discussion, recovery strategies must be designed to restore fairness as well as solve the service failure itself.

مهار اعتراض دیجیتال در صنعت بیمه: عدالت ادراک‌شده چگونه بازیابی خدمات را به کاهش تبلیغات منفی پیوند می‌دهد

سلمان سالاری

استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی شاندیز، مشهد، ایران.

احمد رضا کریمی مزیدی*

استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران.

محمد جواد شیرزاد

کارشناسی ارشد گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی شاندیز، مشهد، ایران.

چکیده

تحولات دهه‌های اخیر در فناوری اطلاعات و گسترش رسانه‌های اجتماعی موجب تغییر بنیادین رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه تعامل آنها با برندها شده است. پس از شکست خدماتی، عملکرد بازیابی خدمت از اهمیتی مضاعف برخوردار می‌شود؛ زیرا نحوه واکنش مشتریان در فضای مجازی تعیین‌کننده شده است. زین سبب، این پژوهش در پی بررسی اثر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی در شرکت بیمه آسیا برآمد. در این راستا، عدالت ادراک‌شده را به عنوان سازوکار میانجی‌گری این رابطه بررسی می‌کند. جامعه آماری مطالعه جاری متشکل از مشتریان شرکت مذکور در رسانه‌های اجتماعی است، که ۳۸۴ نفر از آنها با انجام نمونه‌گیری به شیوه در دسترس نظرسنجی شده‌اند. بر این مبنا، پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره مطالعات کاربردی است، و از منظر روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، یک مطالعه توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. داده‌های دست اول به وسیله یک پرسشنامه تشکیل یافته از سنج‌های پیش‌ساخته به دست آمد، و با مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به دست آمده مؤید هر چهار فرضیه پژوهش بود، که از معناداری اثرات کاهنده مستقیم و غیرمستقیم عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی حکایت داشت. در رابطه غیرمستقیم، عدالت ادراک‌شده دارای نقش میانجی‌گر جزئی بود.

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۲۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۰/۱۵

کلیدواژه‌ها:

عملکرد بازیابی خدمت

عدالت ادراک‌شده

تبلیغ شفاهی منفی

رسانه اجتماعی

Published by Shandiz Institute of Higher Education

استناد به مقاله:

سالاری، سلمان، کریمی مزیدی، احمد رضا و شیرزاد، محمد جواد (۱۴۰۵). مهار اعتراض دیجیتال در صنعت بیمه: عدالت ادراک‌شده چگونه بازیابی خدمات را به کاهش تبلیغات منفی پیوند می‌دهد. کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۴(۱)، ۱۳۳-۱۵۰.



<https://necsbm.shandiz.ac.ir>

 <https://doi.org/10.22034/necsbm.2026.559170.1163>

openaccess

۱. مقدمه

نحوه تعامل آنها با برندها شده است. مشتریان امروزی، نه تنها نقش دریافت‌کننده خدمات دارند، بلکه با استفاده از بسترهایی مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های نقد و بررسی و اپلیکیشن‌های ارتباطی، به تولیدکنندگان تأثیرگذار محتوا در

تحولات سریع در فناوری اطلاعات و گسترش فضای مجازی در دهه‌های اخیر، موجب تغییراتی اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان و

برخوردار می‌شود. رسیدگی صحیح به شکست‌های خدماتی بسیار ضروری است؛ زیرا در صورت ناکافی بودن، ممکن است منجر به تداوم تبلیغات شفاهی منفی توسط مشتریان و یا قطع همکاری شود (کالیا و پاول^{۱۰}، ۲۰۲۱). در حالی که تجربه نامطلوب مشتریان تمایل آنها به انتشار تبلیغات منفی را افزایش می‌دهد (تی‌سای و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۴)، مداخله به موقع و مؤثر می‌تواند تجربه‌ای ناخوشایند را به یک بازایی رضایت‌بخش تبدیل کند (سوخو و بیلگه‌هان، ۲۰۲۵) و حتی بازخوردی مثبت‌تر نسبت به بازخورد تجربه‌های مثبت اولیه ایجاد نماید (ژو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۹).

ادبیات اخیر نشان می‌دهد که اثربخشی بازایی خدمات به «ادراک از عدالت» وابسته است. در واکنش به شکست‌ها، مشتریان سه جنبه عدالت توزیعی (انصاف شرکت در جبران)، رویه‌ای (شفافیت شرکت در فرآیندها)، و تعاملی (احترام شرکت در تعامل‌ها) را ارزیابی می‌کنند. این ابعاد، برداشت ذهنی مشتری از عدالت سازمانی را شکل می‌دهند و می‌توانند رفتارهای بعدی او (از جمله، تمایل به انتشار تجربه منفی) را پیش‌بینی کنند (کای و پارک^{۱۳}، ۲۰۲۴؛ سوخو و بیلگه‌هان، ۲۰۲۵).

صنعت بیمه در ایران نیز با چالش‌هایی این‌چنین مواجه است (پورکیانی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۴). بر اساس آمارهای منتشرشده توسط نهاد ناظر (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران)، در سال‌های اخیر، حجم شکایات ثبت‌شده از شرکت‌های بیمه روندی صعودی داشته است؛ به طوری که تنها در یک بازه زمانی ۱۱ ماهه در سال ۱۴۰۳، بیش از ۹۰۰۰ فقره شکایت رسمی به ثبت رسیده است، که بیش از نیمی از آن‌ها (۵۵ درصد) وارد تشخیص داده شده‌اند (ایسنا، ۱۴۰۴). آمار نگران‌کننده فوق نشان می‌دهد که «شکست خدماتی» در این صنعت پدیده‌ای رایج است. در این میان، وضعیت شرکت بیمه آسیا، به عنوان بزرگ‌ترین شرکت بیمه خصوصی کشور و دارنده بالاترین سهم بازار در میان شرکت‌های غیردولتی، نه چندان نامطلوب، اما قابل بررسی است. جایگاه کلی این شرکت، پس از شرکت‌های بیمه دانا، ایران، آرمان، رازی و ملت، رده ششم از ۳۱ شرکت مورد بررسی است. در محدوده زمانی فوق‌الذکر، تعداد ۴۳۵ شکایت برای شرکت بیمه آسیا ثبت شده، که ۲۶۰ مورد (از ۳۹۸ شکایت رسیدگی‌شده) به حق بوده‌اند

فضای عمومی تبدیل شده‌اند (خالک و همکاران^۱، ۲۰۲۵). این تغییر بنیادین، به ویژه در صنایع خدماتی، مانند بیمه، موجب شده است که تجربه‌های مشتریان (خصوصاً از نوع منفی) به سرعت و در سطحی گسترش یافته منتشر شوند.

مصرف‌کنندگان به طور مداوم اطلاعات را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اسنپ‌چت، اینستاگرام، و ایکس (توییتر سابق) به بستریایی محبوب برای این تبادلات تبدیل گشته‌اند (بالابانیس و چاتزوپولو^۲، ۲۰۱۹). در نتیجه، مدیریت مؤثر بازخوردهای منفی، به ویژه آنچه در قالب تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی^۳ منعکس می‌شود، به دغدغه‌ای مهم در استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده است (سوخو و بیلگه‌هان^۴، ۲۰۲۵). تبلیغات شفاهی منفی می‌تواند سریعاً گسترش یافته، و با کاهش اعتبار و درآمد برند، آسیب قابل‌توجهی به کسب‌وکارها وارد کند (چن و همکاران^۵، ۲۰۲۲). شواهد نشان می‌دهد که، نسبت به انتشار تجربه‌های مطلوب، تمایل به انتشار موارد نامطلوب بیشتر است؛ بنابراین، برای تقویت درک مثبت از ارزش ویژه برند، شرکت‌ها باید تبلیغات شفاهی منفی را به حداقل برسانند (سوئینی و همکاران^۶، ۲۰۱۴).

با وجود اهمیت این موضوع، پژوهشگران عمدتاً بر ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی متمرکز بوده‌اند (باستوس و موره^۷، ۲۰۲۱). این در حالی است که سازوکارهای اساسی تبلیغات شفاهی منفی، علی‌رغم اهمیت‌شان، نسبتاً کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (سوخو و بیلگه‌هان، ۲۰۲۵). مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی این شکاف را پررنگ‌تر می‌کنند؛ به این صورت که احساسات منفی ناشی از تجربه‌های نامطلوب، بیشتر در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند (لی و همکاران^۸، ۲۰۲۱). این تجربه‌ها نوعی «اثر موجی» ایجاد می‌کنند که بر نظرات سایر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و می‌تواند به اعتماد برند آسیب می‌زند (شیائو و همکاران^۹، ۲۰۲۴). عدم تعامل پیشگیرانه در این بسترها، می‌تواند زمینه‌ساز تشدید تبلیغات شفاهی منفی شود (خالک و همکاران، ۲۰۲۵).

در چنین شرایطی، «عملکرد بازایی خدمات» از اهمیتی مضاعف

¹ Khalek, Dey, Chakraborty, and Samanta

² Balabanis and Chatzopoulou

³ Negative e-WOM

⁴ Sukhu and Bilgihan

⁵ Chen, Law, and Yan

⁶ Sweeney, Soutar, and Mazzarol

⁷ Bastos and Moore

⁸ Lee, Kim, and Lim

⁹ Xiao, Luo, and Ke

¹⁰ Kalia and Paul

¹¹ Tsai, Yang, and Cheng

¹² Xu, Liu, and Gursay

¹³ Cai and Park

¹⁴ Pourkiani, Chegini, Yousefi, and Madahian

(۲۰۰۰) به صورت چندوجهی مفهوم‌سازی شده است، فراتر از جبران مالی صرف، بر ابعاد رفتاری و فرآیندی کارکنان خط مقدم تمرکز دارد. در محیط خدماتی، به ویژه در صنعت بیمه، بروز خطا اجتناب‌ناپذیر است؛ آنچه موفقیت شرکت را تعیین می‌کند، نحوه واکنش آن و جبران پس از خطاست (مکسهاام و نتمایر^۳، ۲۰۰۲). عملکرد مؤثر بازبایی خدمت، فراتر از جبران خسارت مالی، شامل مؤلفه‌هایی چون پاسخ‌دهی سریع و شفاف (لیائو و همکاران^۴، ۲۰۲۲)، جبران خسارت منصفانه (آرسنویچ و همکاران^۵، ۲۰۲۳)، همدلی در تعامل (لاجانته و رمیش^۶، ۲۰۲۳)، و دقت در رسیدگی (مظهر و همکاران^۷، ۲۰۲۲) است. این اقدامات در جلوگیری از تشدید اثرات منفی تجربه اولیه و سوق یافتن مشتری به سمت رفتارهای مخرب، نقشی حیاتی دارند (سوخو و بیلگیهان، ۲۰۲۵).

عدالت ادراک‌شده به ارزیابی و قضاوت ذهنی مشتری در مورد منصفانه بودن شرکت در طول فرآیند بازبایی خدمات اشاره دارد (گیداکوویچ و چاتر^۸، ۲۰۲۱). این مفهوم که در «نظریه برابری» ریشه دارد، بر این فرض استوار است که مشتریان نسبت داده‌ها به ستانده‌های خود را، در مقایسه با استانداردها، می‌سنجند. سازه مزبور یک ارزیابی چندوجهی است که شامل سه مؤلفه اصلی می‌باشد: عدالت توزیعی یا انصاف در نتایج و جبران‌های دریافتی (سان و همکاران^۹، ۲۰۲۱)، عدالت رویه‌ای یا انصاف در شفافیت، سرعت، و ثبات فرآیندهای رسیدگی (روسو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲)، و عدالت تعاملی یا انصاف در رفتار، احترام، و همدلی کارکنان در حین تعامل (چوی و چوی^{۱۱}، ۲۰۱۴). ادراک بی‌عدالتی می‌تواند منجر به خشم و رفتارهای تلافی‌جویانه شود (کولکوویت و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳)، در حالی که ادراک عدالت، واکنش‌های منفی را کاهش داده و اعتماد را بازسازی می‌کند.

تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی به هرگونه پیام منفی، انتقادی، یا ناخوشایند درباره برند، کالا، یا خدمت اطلاق می‌شود که، توسط مصرف‌کنندگان فعلی یا سابق، از طریق بسترهای آنلاین مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های نقد و بررسی، و فروم‌ها، به اشتراک گذاشته می‌شود (هنیگ-توراو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۴). این

(ایسنا، ۱۴۰۴). گزارش‌های تحلیلی نشان می‌دهند که با وجود تلاش‌های گسترده این شرکت در توسعه خدمات دیجیتال و حضور در رسانه‌های اجتماعی (باکری، ۱۳۹۹)، همچنان حجم قابل‌توجهی از نارضایتی‌ها و شکایات (به ویژه، در حوزه‌های بیمه شخص ثالث و درمان که پرتفوی اصلی این شرکت را تشکیل می‌دهند) گزارش می‌شود (ایسنا، ۱۴۰۴؛ نورالله و همکاران، ۱۳۹۴).

شکست خدماتی در صنعت بیمه طیف وسیعی از تجربیات ناخوشایند را دربرمی‌گیرد، که مهم‌ترین مصادیق آن «تاخیرهای طولانی و فرساینده در پرداخت خسارت»، «عدم شفافیت در محاسبه مبالغ خسارت (به ویژه، در بیمه‌های اتومبیل و درمان)»، «رفتار نامناسب کارکنان در شعب پرداخت خسارت» و «پیچیدگی‌های بوروکراتیک در فرآیند ارزیابی» است (صالحی، ۱۳۹۴). انباشت این تجربیات منفی، به ویژه زمانی که با پاسخ‌گویی دیرنگام یا ناکافی (یا همان عملکرد ضعیف در بازبایی خدمت) همراه شود، می‌تواند ادراک مشتریان شرکت بیمه آسیا از عدالت را تحت تأثیر قرار داده و بستری مساعد برای شکل‌گیری تبلیغات شفاهی منفی در فضای مجازی فراهم آورد.

با نگاهی به مطالعات داخلی (مانند منصوری و همکاران، ۱۳۹۶) و پایگاه‌های داده‌ای موجود، مشخص می‌شود که دانش داخلی درباره تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی، سازوکار میانجی‌گری عدالت ادراک‌شده و بستر مطالعاتی شرکت‌های بیمه‌ای، بسیار محدود است. بنابراین، در راستای بهبود تصویر برند شرکت بیمه آسیا، مسأله اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر عملکرد بازبایی خدمات بر کاهش تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی توسط مشتریان این شرکت، با در نظر گرفتن نقش عدالت ادراک‌شده می‌باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

این بخش، ذیل سه قسمت سازمان‌یافته، یعنی تعریف متغیرها، مرور پیشینه مطالعاتی، و توسعه فرضیه‌ها، به مبانی نظری و تجربی پژوهش می‌پردازد.

۱.۲. سازه‌های مفهومی پژوهش

عملکرد بازبایی خدمات به مجموعه اقدامات استراتژیک شرکت پس از وقوع خطا یا شکست خدماتی اطلاق می‌شود، که با هدف کاهش نارضایتی، بازسازی اعتماد، و حفظ رابطه اتخاذ می‌گردد (گائو و همکاران^۱، ۲۰۲۲). این سازه که در مدل بوشوف و آلن^۲

³ Maxham and Netemeyer

⁴ Liao, Wu, Truong, and Do

⁵ Arsenovic, Edvardsson, Otterbring, and Tronvoll

⁶ Lajante and Remisch

⁷ Mazhar, Ting, Hussain, Nadeem, Ali, and Tariq

⁸ Gidaković and Čater

⁹ Son, Kim, and Kim

¹⁰ Russo, Masorgo, and Gligor

¹¹ Choi and Choi

¹² Colquitt et al.

¹³ Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler

¹ Gao, Yao, Xiao, and Li

² Boshoff and Allen

بیطرف (۱۴۰۰) نیز بر متغیر «بخشش» متمرکز بود، نه بر تبلیغات شفاهی منفی.

در مقابل، ادبیات بین‌المللی ضمن تأیید چارچوب‌های اصلی، از پختگی و تنوع روش‌شناختی بیشتری برخوردار است. این مطالعات (۲۰۲۴-۲۰۱۱) صرفاً به روش‌های پیمایشی اتکا نکرده و به طور گسترده از طرح‌های آزمایشی، مبتنی بر سناریو (جونگ، ۲۰۱۷؛ ۲۰۱۷؛ سنگوپتا و همکاران^۲، ۲۰۲۴؛ سوخو و بیلگیهان، ۲۰۲۵) و مدل‌سازی انتخاب (وی و همکاران^۳، ۲۰۲۴) برای درک عمیق‌تر روابط علی بهره برده‌اند. تمرکز این پژوهش‌ها مستقیماً بر «تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی» است. در حالی که نقش محوری عدالت ادراک‌شده (جونگ، ۲۰۱۷؛ یو^۴، ۲۰۲۰) و رضایت رضایت از بازیابی (لوآنگ و همکاران^۵، ۲۰۲۱) در کاهش این رفتار رفتار مخرب به خوبی تثبیت شده است، مطالعات خارجی به واکاوی جزئیات ظریف‌تری پرداخته‌اند. برای مثال، لین و همکاران^۶ (۲۰۱۱) نشان دادند که ابعاد مختلف عدالت، اثرات متمایزی بر پیامدها دارند (عدالت تعاملی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی، و عدالت توزیعی بر قصد خرید مجدد). افزون بر این، ادبیات اخیر به محدودیت‌های بازیابی خدمات (سنگوپتا و همکاران، ۲۰۲۴)، نقش هیجانات (سوخو و بیلگیهان، ۲۰۲۵) و تفاوت‌های فرهنگی در ترجیحات بازیابی خدمات (وی و همکاران، ۲۰۲۴) توجه نشان داده است. این عمق تحلیلی، ضمن تأیید اهمیت سه‌گانه «بازیابی-عدالت-تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی»، نشان می‌دهد که اثربخشی این فرآیند تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی و زمینه‌ای پیچیده‌ای قرار دارد.

۳.۲. توسعه فرضیه‌های پژوهش

در پی شکست خدماتی، مشتریان ناراضی تمایل زیادی به ابراز تجربه‌های منفی خود دارند. عملکرد بازیابی خدمات، به عنوان یک مداخله استراتژیک، پتانسیل واقعی برای خنثی‌سازی این تمایل را داراست. هنگامی که شرکت به طور مؤثر (از طریق پاسخ‌دهی سریع، جبران مناسب، و همدلی) به شکایت مشتری رسیدگی می‌کند، نه تنها نارضایتی اولیه را کاهش می‌دهد، بلکه از شدت احساسات منفی که محرک اصلی تبلیغات شفاهی منفی هستند می‌کاهد. ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد ضعیف در

پدیده که ناشی از هیجانات منفی شدید پس از شکست خدمت است، به دلیل ماهیت ویروسی و ماندگار خود در فضای دیجیتال، قدرتی به مراتب مخرب‌تر از تبلیغات شفاهی سنتی دارد. به دلیل سرعت انتشار بالا، گستردگی دسترسی، ماندگاری در فضای دیجیتال، و اعتمادپذیری بالاتر نزد مخاطبان (چئونگ و تادانی^۱، ۲۰۱۲)، این نوع تبلیغات پتانسیل تخریبی قابل‌توجهی برای شهرت برند و قصد خرید سایر مشتریان دارد (روزاریو و همکاران، ۲۰۲۰) و مدیریت آن برای شرکت‌ها حیاتی است.

در ادامه، پژوهش‌های داخلی و خارجی که مفاهیم پیش‌گفته را در ارتباط با یکدیگر مطالعه کرده‌اند شناسایی و مرور شده، تا جهت‌دهنده فرآیند فرضیه‌سازی در پژوهش حاضر باشند.

۲.۲. مرور پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های داخلی (۱۴۰۳-۱۳۹۶) نشان‌دهنده یک جریان پژوهشی منسجم، هرچند با تمرکز محدود، در حوزه بازیابی خدمات است. در زمره مطالعات پژوهشی معتبر، خسروی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که اقدامات بازیابی پس از شکست خدمت، محرک اصلی شکل‌گیری ادراک عدالت و وفاداری در مشتریان است. در راستای این یافته، آندرواژ و لطفی آشتیانی (۱۴۰۰) نیز تأیید کردند که عدالت ادراک‌شده نقشی محوری در تعیین رضایت از بازیابی خدمات و جهت‌دهی به رفتارهای پس از خرید ایفا می‌کند. در کنار این موارد، سایر مطالعات عمده با اتخاذ روش‌شناسی کمی، تکیه بر ابزار پرسشنامه، و تحلیل مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری، به بررسی متغیرهای پیامدی مثبت مانند قصد خرید مجدد (ثاقب، ۱۴۰۳)، وفاداری (اباذری، ۱۴۰۱) و رضایت (اولاد، ۱۳۹۹) پرداخته‌اند. در این میان، سازه‌های روان‌شناختی نظیر عدالت ادراک‌شده (مرادمند، ۱۴۰۱؛ بیطرف، ۱۴۰۰؛ اولاد، ۱۳۹۹؛ بیرانوند، ۱۳۹۹؛ پروین، ۱۳۹۷) و بخشش (مهدیان، ۱۴۰۲؛ مرادمند، ۱۴۰۱؛ بیطرف، ۱۴۰۰) به عنوان سازوکارهای میانجی کلیدی شناسایی شده‌اند. با این حال، علی‌رغم اشاره به «تبلیغات شفاهی منفی» (مهدیان، ۱۴۰۲؛ مرادمند، ۱۴۰۱)، این متغیر اغلب در قالب یک پیامد جانبی بررسی شده است، نه محور اصلی پژوهش. شکاف آشکار در این مطالعات، فقدان تمرکز مستقیم بر «تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی» به مثابه متغیر وابسته اصلی و بررسی مشخص نقش میانجی‌گری «عدالت ادراک‌شده» در این رابطه خاص است؛ به ویژه، در صنایعی همچون صنعت بیمه. در این حوزه، مطالعه

² Jeong

³ Sengupta, Stafford, and Fox

⁴ Wei, Kim, Su, and Chen

⁵ Yoo

⁶ Luong, Wu, and Vo

⁷ Lin, Wang, and Chang

¹ Cheung and Thadani

تبلیغات شفاهی منفی شده (چوی و چوی^۴، ۲۰۱۴) و از بروز این رفتارهای مخرب جلوگیری می‌کند (ماتیلّا^۵، ۲۰۰۴). نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در بستر خدمات مالی ایران نیز نشان داده است که عدالت ادراک‌شده بر رضایت از بازاریابی و رفتارهای پس از خرید، همچون توصیه‌های کلامی، تأثیری تعیین‌کننده دارد (آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰). بنابراین، فرضیه سوم به صورت زیر تدوین می‌گردد:

فرضیه ۳: عدالت ادراک‌شده بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی اثر کاهنده معنادار دارد.

بر اساس مبانی نظری، تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی منفی اثری مستقیم و ساده نیست، بلکه از طریق یک سازوکار ادراکی پیچیده عمل می‌کند. در برخی موارد، بازاریابی خدمات منجر به تغییر رفتار مشتری نمی‌شود، مگر آن‌که ادراک مشتری از آن اقدام تغییر کند. عدالت ادراک‌شده دقیقاً همان «پل ادراکی» است که میان اقدام شرکت (بازاریابی) و واکنش مشتری (تبلیغات شفاهی منفی) قرار می‌گیرد (لیائو و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، عملکرد بازاریابی خدمات (مانند، جبران خسارت) ابتدا باید منجر به ادراک عدالت توزیعی شود، و سپس، عدالت ادراک‌شده است که مشتری را از انتشار تبلیغات شفاهی منفی باز می‌دارد. مطالعات فراتحلیل نیز تأیید کرده‌اند که، در رابطه بین کیفیت بازاریابی خدمات و واکنش‌های رفتاری مشتری، عدالت ادراک‌شده نقش یک میانجی‌گر قوی ایفا می‌کند (دی‌ماتوس و همکاران^۶، ۲۰۰۷). افزون بر شواهد نظری، تأیید تجربی روابط دوجه‌دو در بستر ادبیات داخلی (اثر بازاریابی خدمات بر عدالت توسط خسروی و همکاران، ۱۴۰۳؛ و اثر عدالت بر رفتار مصرف‌کننده توسط آندرواژ و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰) نیز، به طور ضمنی، وجود این زنجیره علی میانجی‌گرانه را در صنعت بیمه پشتیبانی می‌کند. بنابراین، فرضیه چهارم به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۴: عملکرد بازاریابی خدمات، از طریق عدالت ادراک‌شده، بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی اثر کاهنده معنادار دارد.

مدل مفهومی این پژوهش، برآمده از سنتز نظری مطالعات سوخو و بیلگپهان (۲۰۲۵) و بوشوف و آلن (۲۰۰۰)، به بررسی رابطه میان سه سازه اصلی می‌پردازد (شکل ۱). در این مدل، عملکرد بازاریابی خدمات (متغیر مستقل) بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی (متغیر وابسته) تأثیر می‌گذارد، و عدالت ادراک‌شده (متغیر میانجی) نقشی کلیدی در تبیین این رابطه ایفا می‌کند. اساساً، فرض بر این است که عملکرد مطلوب در بازاریابی خدمات، هم به

بازیابی خدمات، اثر منفی اولیه را تشدید کرده و مشتریان را مستقیماً به سمت تبلیغات شفاهی منفی سوق می‌دهد (سوخو و بیلگپهان، ۲۰۲۵)، در حالی که بازاریابی مؤثر (مانند جبران خسارت) می‌تواند رفتارهای بدگویی و انتقام‌جویانه مشتری را به میزان قابل‌توجهی کاهش دهد (آرسنووچ و همکاران، ۲۰۲۳؛ وی^۱، ۲۰۲۱). بنابراین، فرضیه اول به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۱: عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی اثر کاهنده معنادار دارد.

بازیابی خدمت صرفاً یک اقدام فنی یا مالی نیست، بلکه یک فرآیند ارزیابی روان‌شناختی توسط مشتری است. مشتریان، اقدامات شرکت در حین بازاریابی خدمات را از منظر «انصاف» قضاوت می‌کنند. مؤلفه‌های بازاریابی خدمات مستقیماً به ابعاد عدالت ادراک‌شده مرتبط هستند. به عنوان مثال، «جبران خسارت» مبنای قضاوت «عدالت توزیعی» است؛ «ارائه اطلاعات شفاف و کامل» و «سرعت و دقت در رسیدگی» مبنای «عدالت رویه‌ای» را شکل می‌دهند (لیائو و همکاران، ۲۰۲۲)، و «همدلی» مبنای اصلی «عدالت تعاملی» است (چوی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). زمانی که شرکت در این جوانب عملکرد مطلوبی داشته باشد، مشتری فرآیند را منصفانه تلقی خواهد کرد (لیم و همکاران^۳، ۲۰۲۵). در راستای راستای تأیید این سازوکار، مطالعات داخلی اخیر نیز نشان داده‌اند که بازاریابی موفقیت‌آمیز خدمات، همبستگی مثبت و معناداری با شکل‌گیری ادراک عدالت در ذهن مشتریان دارد (خسروی و همکاران، ۱۴۰۳). بنابراین، فرضیه دوم به صورت زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۲: عملکرد بازاریابی خدمات بر عدالت ادراک‌شده اثر افزایشده معنادار دارد.

عدالت ادراک‌شده به عنوان یک قضاوت شناختی و عاطفی، در تعیین رفتارهای بعدی مشتریان نقشی مستقیم ایفا می‌کند. هنگامی که مشتری فرآیند بازاریابی را ناعادلانه بداند، احساس خشم، سرخوردگی، و بی‌احترامی می‌کند. این امر منجر به رفتارهای تلافی‌جویانه می‌شود (کولکوئیت و همکاران، ۲۰۱۳). تبلیغات شفاهی منفی، یکی از دردسترس‌ترین و مؤثرترین ابزارهای تلافی‌جویانه برای مشتری ناراضی است، تا بی‌عدالتی درک‌شده را جبران کند. در مقابل، ادبیات پژوهش تأیید می‌کند که ادراک عدالت (از هر سه جنبه توزیعی، رویه‌ای و تعاملی) به طور مستقیم باعث کاهش واکنش‌های منفی مشتری، از جمله

⁴ Choi and Choi

⁵ Mattila

⁶ de Matos, Henrique, and Alberto Vargas Rossi

¹ Wei

² Choi, Kim, and Kim

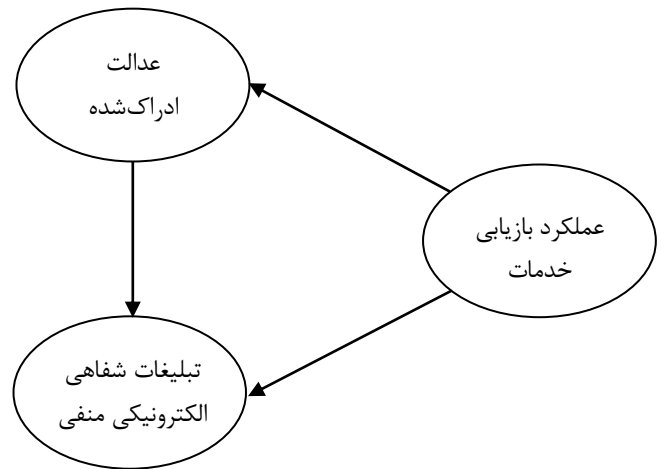
³ Lim, Saha, and Das

نوع در دسترس بود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌های اولیه، پرسشنامه ساختاریافته بود که بر مبنای مقیاس‌های استاندارد و تک‌بعدی که در مطالعات پیشین اعتبارسنجی شده‌اند طراحی گردید. همه گویه‌های پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالفم، تا ۵ = کاملاً موافقم) سنجیده شدند. متغیر عملکرد بازیابی خدمات با ۵ گویه برگرفته از مطالعه بوشوف و آلن (۲۰۰۰)، متغیر عدالت ادراک‌شده با ۴ گویه اقتباس‌شده از مطالعه ها و جانگ^۳ (۲۰۰۹)، و متغیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی با ۴ گویه به‌دست‌آمده از مطالعه سوخو و بیلگیهان (۲۰۲۵) اندازه‌گیری شدند. پس از ترجمه و بومی‌سازی گویه‌ها، پرسشنامه به صورت الکترونیکی طراحی شد. به منظور شناسایی و تفکیک واجدین شرایط از سایرین، روش «خوداظهاری هدایت‌شده»^۴ به کار گرفته شد. برای برای این منظور، در صفحه ابتدایی پرسشنامه الکترونیکی یک عبارت غربالگری تعبیه شد که در آن به صراحت از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود تنها در صورت داشتن «تجربه شکست خدماتی» یا مواجهه با مشکل در دریافت خدمات از شرکت بیمه آسیا، اقدام به تکمیل پرسشنامه نمایند. بدین صورت، به جای پایش رفتار کاربران (که ممکن بود ناقض حریم خصوصی باشد یا تمامی ابعاد تجربه را پوشش ندهد)، پژوهشگران از یک «فیلتر ورودی» در ابزار گردآوری داده‌ها استفاده کرده‌اند. فرایند پیاده‌سازی و توزیع از طریق ارسال لینک مستقیم به اعضای شناسایی‌شده در بسترهای اجتماعی شرکت بیمه آسیا (مانند دایرکت اینستاگرام، یا پیام‌رسان تلگرام) انجام پذیرفت، تا اطمینان حاصل شود که پاسخ‌دهندگان در چارچوب جامعه آماری تعریف‌شده قرار دارند. بدین طریق، طی چند نوبت، تعداد ۴۵۱ ارسال صورت گرفت تا، مطابق با حداقل حجم نمونه قابل اتکا، نهایتاً ۳۸۴ پاسخ معتبر دریافت گردد. بر این اساس، نرخ بازگشت پرسشنامه بیش از ۸۵ درصد بود.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس^۵ و ایموس^۶ نسخه ۲۶ استفاده شد. در گام نخست، روایی محتوایی ابزار از طریق کسب نظرات خبرگان دانشگاهی و متخصصان صنعت بیمه تأیید گردید. در ادامه، پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ارزیابی شد، تا همسانی درونی گویه‌های هر سازه مشخص شود. برای تحلیل استنباطی در راستای آزمون

طور مستقیم و هم از طریق تقویت ادراک مشتری از عدالت، منجر به کاهش انتشار تبلیغات شفاهی منفی در فضای مجازی می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (بوشوف و آلن، ۲۰۰۰؛ سوخو و بیلگیهان، ۲۰۲۵)

۳. روش‌شناسی پژوهش

از منظر هدف، پژوهش حاضر در زمره مطالعات کاربردی قرار می‌گیرد، زیرا درصدد ارائه راه‌حلی برای یک مسئله واقعی در صنعت بیمه است (حافظ‌نیا، ۱۴۰۲). از حیث ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش یک مطالعه کمی از نوع توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین، با توجه به این که به دنبال آزمون روابط علی مبتنی بر چارچوب نظری و پیشینه تدوین‌شده است، در دسته تحقیقات تحلیلی طبقه‌بندی می‌گردد (سکاران و بوژی^۱، ۲۰۱۶). گردآوری داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص صورت پذیرفته، و بنابراین، مطالعه حاضر از نوع مقطعی است (ساندرز و همکاران^۲، ۲۰۱۹). جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مشتریان شرکت بیمه آسیا بود، که (۱) حداقل یک تجربه شکست خدماتی از این شرکت داشته، و (۲) در بستر رسانه‌های اجتماعی این شرکت (کانال‌ها یا صفحات رسمی) عضویت فعال داشته باشند. به دلیل عدم امکان دستیابی به فهرست کامل و دقیق اعضای جامعه و نوسانات موجود در فضای مجازی، حجم جامعه آماری «نامعین» در نظر گرفته شد. بر این اساس، با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامشخص (در سطح اطمینان ۹۵ درصد)، حجم نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر برآورد گردید. روش مورد استفاده برای نمونه‌گیری، غیراحتمالی از

³ Ha and Jang

⁴ Guided Self-Selection

⁵ Statistical Package for Social Sciences (SPSS)

⁶ Analysis of Moment Structures (AMOS)

¹ Sekaran and Bougie

² Saunders, Lewis, and Thornhill

اول بررسی گردید (جدول ۱). همان‌گونه که مشخص است، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای پژوهش بزرگ‌تر از ۰/۸۰ گزارش شده، که از مقدار بحرانی (۰/۷۰) فراتر رفته است. این امر سازگاری درونی شاخص‌های پرسشنامه (همان متغیرهای مشاهده شده) در اندازه‌گیری سازه‌های مفهومی را نشان داد. به علاوه، تمامی بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵۰ و دارای آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بودند، که کمیت و معناداری آنها را تأیید کرد. در کنار این، مقدار شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده^۴ برای هر سه متغیر اصلی از ۰/۵۰ بزرگتر بود. این دو مشاهده، مطابق با معیار فورنل و لارکر^۵ (۱۹۸۱)، روایی همگرایی داده‌ها را تأیید نمود، که مطلوبیت و کفایت شاخص‌های هر سازه در اندازه‌گیری آن را نشان می‌دهد.

۴. نتایج پژوهش

بررسی اعضای نمونه نشان داد که حدود ۷۲ درصد از آنها (۲۷۶ نفر) را مردان تشکیل داده‌اند. عمده شرکت‌کنندگان (۲۴۵ نفر) در بازه‌های سنی ۳۱ تا ۴۰ (۳۶/۲ درصد) و ۴۱ تا ۵۰ سال (۲۷/۶ درصد) قرار داشتند، در حالی که کم‌جمعیت‌ترین گروه سنی، با فراوانی ۲۲ نفر، مربوط به افراد بزرگ‌تر از ۶۰ سال بود (۵/۷ درصد). پاسخ‌دهندگان عمدتاً دارای درآمد کم (کمتر از ۲۰ میلیون تومان؛ ۳۰/۷ درصد) تا متوسط (۲۰ تا ۳۰ میلیون تومان؛ ۳۹/۶ درصد) بودند، که از ۲۷۰ شرکت‌کننده نمایندگی می‌کرد. در ادامه، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه آماری توصیف‌شده، ذیل دو قسمت مجزا گزارش می‌شود: (۱) بررسی اعتبار و توصیف داده‌ها، و (۲) مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها.

۱.۴. تحلیل‌های آماری مقدماتی

پیش از بررسی اعتبار، به دلیل استفاده از ابزار خودگزارشی برای سنجش تمامی متغیرها، احتمال بروز سوگیری روش مشترک^۱ با استفاده از «آزمون تک‌عاملی هارمن»^۲ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی چرخش‌نیافته^۳ نشان داد که سه عامل با ارزش ویژه بزرگ‌تر از یک استخراج می‌شوند، و نخستین عامل تنها ۲۹/۴۷ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. از آنجا که مقدار به‌دست‌آمده به طرز قابل‌توجهی کمتر از آستانه ۵۰ درصد است، نتیجه می‌شود که این خطا تهدیدی جدی برای اعتبار نتایج این پژوهش محسوب نمی‌شود (هارمان، ۱۹۷۶).

روایی سازه‌ای داده‌های پژوهش، با برآورد یک مدل عاملی مرتبه

جدول ۱- نتیجه بررسی پایایی و روایی همگرایی داده‌ها

ردیف	سازه (پایایی)	بار عاملی	p-value	t-value	AVE	چولگی	کشیدگی
۱	عملکرد بازاریابی خدمات ($\alpha = 0.922$)	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰	-	۰/۶۶۷	-۰/۹۴۵	۱/۴۲۳
۲		۰/۸۶۵	۰/۰۰۰	۱۹/۹۰۹		-۰/۸۰۲	۱/۱۴۸
۳		۰/۷۹۱	۰/۰۰۰	۱۷/۳۲۳		-۰/۹۷۸	۱/۲۸۵
۴		۰/۷۷۵	۰/۰۰۰	۱۶/۸۱۴		-۰/۹۷۳	۱/۴۵۷
۵		۰/۸۲۳	۰/۰۰۰	۱۸/۳۵۳		-۰/۶۹۶	۰/۱۸۵
۶	عدالت ادراک‌شده ($\alpha = 0.895$)	۰/۸۰۱	۰/۰۰۰	-	۰/۶۶۹	-۱/۰۴۹	۱/۳۱۸
۷		۰/۷۶۵	۰/۰۰۰	۱۸/۱۱۸		-۰/۸۶۰	۰/۶۵۱
۸		۰/۸۴۳	۰/۰۰۰	۱۷/۸۲۰		-۰/۷۱۱	۰/۱۱۸
۹		۰/۸۶۱	۰/۰۰۰	۱۸/۲۰۲		-۰/۴۰۳	-۰/۱۰۰
۱۰	تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی ($\alpha = 0.873$)	۰/۸۶۸	۰/۰۰۰	-	۰/۶۵۲	۰/۶۶۳	۰/۶۱۷
۱۱		۰/۷۳۱	۰/۰۰۰	۱۵/۱۳۷		۰/۴۶۱	۰/۱۶۹
۱۲		۰/۷۵۸	۰/۰۰۰	۱۵/۸۱۳		۰/۴۳۳	-۰/۴۲۶
۱۳		۰/۸۶۴	۰/۰۰۰	۱۶/۸۲۲		۰/۸۶۲	۰/۷۳۸

یادداشت: علامت "-" نشان‌دهنده عدم محاسبه آماره t به دلیل ثابت در نظر گرفتن پارامتر (بار عاملی) متناظر با آن برای شناسایی مدل است.

اطلاعات جدول شماره ۱ همچنین نشان داد که، برای همه متغیرهای مشاهده‌شده، شاخص‌های چولگی و کشیدگی در بازه ± 3 قرار دارند. محرز شدن توزیع نرمال داده‌های جمع‌آوری‌شده (کیم^۶، ۲۰۱۳)، امکان استفاده از فنون آماری پارامتری را ممکن ساخت. بنابراین، میزان همبستگی متغیرها به وسیله ضریب پیرسون که مختص داده‌هایی با مقیاس کمی و توزیع نرمال است،

^۴ Average Variance Extratcted (AVE)

^۵ Fornell and Larker

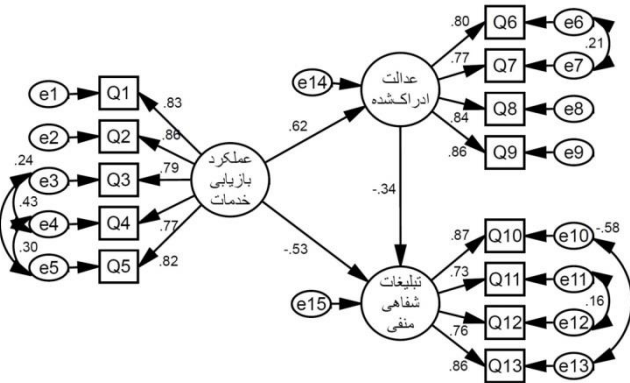
^۶ Kim

^۱ Common Method Bias

^۲ Harman's Single-Factor Test

^۳ Unrotated Principal Component Analysis (PCA)

آمار پارامتری است که با توجه به توزیع‌شدگی نرمال داده‌ها در این پژوهش انتخاب گردید. مدل‌سازی به روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار ایموس اجرا شد. در ادامه، مدل ساختاری برآورد شده (شکل ۲) اعتبارسنجی گردیده، و سپس، در راستای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد بهره‌برداری قرار گرفته است.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش (خروجی اصلیل نرم‌افزار)

برخلاف مدل‌های رگرسیونی که غالباً با یک شاخص (واحد) برازندگی سنجیده می‌شوند، ارزیابی تناسب مدل‌های ساختاری نیازمند استفاده از چندین شاخص مختلف است (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). این شاخص‌ها معمولاً در سه گروه مطلق، مقایسه‌ای و مقتصد تقسیم می‌شوند، و هرکدام یک جنبه از تناسب مدل با داده‌ها را منعکس می‌کنند (کلاین^۲، ۲۰۱۶). از این رو، برای حصول اطمینان از اعتبار کلی مدل برآورد شده، پژوهشگران معمولاً مجموعه‌ای از شاخص‌های برازندگی را به کار می‌گیرند (بایرن^۳، ۲۰۱۶). برای مدل پژوهش حاضر، مقدار شاخص کای اسکور هنجار شده ($\chi^2/df = 2.95$) از ۳ کوچک‌تر بود (مقادیر بزرگ‌تر از ۳ تا ۵ در محدوده قابل قبول قرار دارند)؛ مقادیر شاخص نیکویی برازش ($GFI = 0.94$) و شاخص برازش تطبیقی ($CFI = 0.96$) بزرگ‌تر از ۰/۹۰ هستند (بازه ۰/۸۰ تا ۰/۹۰ مقادیر قابل قبول این شاخص‌ها را نشان می‌دهد)؛ و مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده ($RMR = 0.02$) کم‌تر از ۰/۰۵ بود (مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ قابل قبول محسوب می‌شوند)؛ که همگی در محدوده ایده‌آل قرار دارند. به علاوه، مقدار شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ($RMSEA = 0.07$) از ۰/۰۸ کوچک‌تر بود، که مقداری قابل قبول تلقی می‌شود (مقادیر ۰/۰۵ و کوچک‌تر، این شاخص را ایده‌آل می‌کنند). بر این اساس، مدل برآوردی کاملاً برازنده داده‌هاست و با استناد به پارامترهای

برآورد گردید (جدول ۲). با خطای کمتر از یک درصد، مشخص شد که هر سه متغیر اصلی پژوهش همبسته هستند. ضرایب همبستگی معنادار در سطح اطمینان ۹۹ درصد، در جدول مربوطه با علامت دوستاره متمایز گردیده‌اند.

اعداد روی قطر اصلی جدول شماره ۲ که با قلم ضخیم مشخص شده‌اند، جذر مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده هستند، که همگی از ضرایب همبستگی متناظر سطری و ستونی خود بزرگ‌تر بودند. این امر روایی و اگرایی داده‌ها را نیز تأیید کرد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، که مبین قوی‌تر بودن همبستگی شاخص‌های درون‌سازه‌ای نسبت به همبستگی‌های بین‌سازه‌ای است. قابل قبول بودن شاخص‌های همگرایی و واگرایی، مجموعاً روایی سازه‌ای داده‌ها را محرز نمود، تا در کنار تأیید پایایی، بر اعتبار آن‌ها مهر تأیید بزند.

علاوه بر این، جدول شماره ۲ شاخص‌های توصیفی، شامل کمینه، بیشینه، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش را نیز به تصویر می‌کشد. مطابق با مندرجات این جدول، حداقل و حداکثر نمرات برای متغیر عملکرد بازاریابی خدمات به ترتیب برابر با ۱/۴ و ۵، و برای دو متغیر دیگر، برابر با ۱ و ۵ بوده است. وجود مقادیر ۱ و ۵ نشان‌دهنده تنوع بالای پاسخ‌ها و پوشش کامل طیف نظرات (از مخالف تا موافق) در نمونه آماری است؛ هرچند میانگین بالا نشان‌دهنده میل کلی به سمت موافقت است. میانگین متغیرهای عملکرد بازاریابی خدمات و عدالت ادراک‌شده بزرگ‌تر از متوسط بود، که نشان می‌دهد بررسی موضوع این پژوهش در بستر مطالعاتی منتخب مصداق دارد. انحراف معیار هر سه متغیر نیز کوچک‌تر از واحد بود، که به طور ضمنی نشان‌دهنده توافق شرکت‌کنندگان در پاسخ‌گویی به سؤالات مقیاس‌های پرسشنامه است. متغیر عملکرد بازاریابی خدمات، با بزرگ‌ترین میانگین (۴/۰۱) و کوچک‌ترین انحراف معیار (۰/۷۱)، پاسخ‌هایی یک‌دست‌تر دریافت کرده است.

جدول ۲- بررسی شاخص‌های توصیفی متغیرها و روایی و اگرایی داده‌ها

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
عملکرد بازاریابی خدمات	۱/۴۰	۵/۰۰	۴/۰۱۰	۰/۷۱۷	۰/۸۱۶		
عدالت ادراک‌شده	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۶۶۹	۰/۸۲۳	۰/۵۲۱**	۰/۸۱۷	
تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۵۶۳	۰/۸۲۱	۰/۶۴۱**	۰/۶۰۹**	۰/۸۰۷

۲.۴. برآورد مدل آزمون فرضیه

مدل‌سازی معادلات ساختاری کوواریانس‌محور، دیگر تکنیک

^۱ Hair, Black, Babin, and Anderso

^۲ Kline

^۳ Byrne

مفهومی تحقیق را به طور کامل تأیید کرد و نشان داد که عدالت ادراک‌شده سازوکار میانجی‌گری کلیدی در این فرآیند است. بحث حاضر، این یافته‌ها را در چارچوب نظری و تجربی موجود تحلیل و نقد می‌کند.

یافته کلیدی اول، تأثیر مستقیم، منفی و معنادار عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی بود ($\beta = 0.53$). این نتیجه نشان می‌دهد که بازیابی خدمات صرفاً یک ابزار عملیاتی برای حفظ مشتری نیست، بلکه یک اهرم استراتژیک و فوری برای مدیریت اعتبار برند در فضای آنلاین است. در صنعتی مانند بیمه که شکست خدماتی (مانند تأخیر در پرداخت خسارت) مستقیماً با مسائل مالی و اضطراب مشتری گره خورده است، یک اقدام جبرانی مؤثر (مثل پاسخ‌گویی سریع، جبران منصفانه، و عذرخواهی) می‌تواند به طور مستقیم انگیزه مشتری برای «انتقام‌جویی» از طریق انتشار محتوای منفی را خنثی کند. این یافته هم‌راستا با نتایج مهدیان (۱۴۰۲) و مرادمند (۱۴۰۱) در داخل، و سوخو و بیلگیهان (۲۰۲۵) و لوآنگ و همکاران (۲۰۲۱) در خارج است. نکته قابل تأمل، تفاوت این یافته با پژوهش اباذری (۱۴۰۱) است، که تأثیر مستقیم بازیابی خدمات بر وفاداری را تأیید نکرد. این تقابل ظاهری، یافته حاضر را تقویت می‌کند؛ زیرا نشان می‌دهد که قدرت اولیه بازیابی خدمات لزوماً در «ایجاد نگرش مثبت» (مانند وفاداری) نیست، بلکه در مهار رفتار منفی است. در واقع، بازیابی ابتدا بحران را کنترل می‌کند و از آسیب به شهرت جلوگیری می‌نماید. هم‌سو با این استدلال، خسروی و همکاران (۱۴۰۳) نیز در پژوهشی مشابه نشان دادند که بازیابی کردن مؤثر خدمات، اولین و مهم‌ترین گام در بازسازی روابط با مشتریان شاکی در صنعت خدمات مالی است.

مهم‌ترین سهم نظری این پژوهش، تبیین چگونگی این مهار از طریق نقش میانجی عدالت ادراک‌شده است. نتایج به وضوح نشان داد که عملکرد بازیابی خدمات، از طریق عدالت ادراک‌شده، بر تبلیغات شفاهی منفی تأثیری غیرمستقیم و معنادار دارد ($\beta = -0.21$). این بدان معناست که عملکرد بازیابی (محرک سازمانی) به خودی خود کافی نیست، بلکه باید در ذهن مشتری به «ادراک انصاف» ترجمه شود. به بیان دقیق‌تر، اگرچه عدالت به عنوان یک قضاوت کلی در نظر گرفته شده، از لحاظ نظری، برآیندی از سه مؤلفه است که هریک مانعی در برابر تبلیغات منفی محسوب می‌شوند: زمانی که مشتری جبران مادی را مکفی می‌یابد (عدالت توزیعی)، انگیزه او برای «تلافی اقتصادی» در فضای آنلاین رنگ می‌بازد؛ هنگامی که فرآیند پاسخ‌گویی را شفاف و بی‌طرفانه می‌بیند (عدالت رویه‌ای)، از شدت «سرخوردگی سیستمی» او که

آن می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. مدل مذکور نشان داد که عملکرد بازیابی خدمات با ضریب -0.53 بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی اثرگذار است ($t = -9.488$). علاوه بر این، با ضریب 0.62 بر عدالت ادراک‌شده اثر گذاشت ($t = 10.875$). عدالت ادراک‌شده، به نوبه خود، با ضریب -0.34 بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی تأثیر داشت ($t = -6.366$). بزرگ‌تر بودن قدر مطلق آماره‌های t از 1.96 ، معناداری ضرایب مستقیم در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان داد. بر این اساس، هر سه فرضیه مستقیم پژوهش تأیید شدند. شدت میانجی‌گری عدالت ادراک‌شده، با ضرب کردن ضرایب مستقیم شکل‌دهنده رابطه فرعی (0.62×-0.34) در یکدیگر به دست می‌آید. بنابراین، ضریب اثر غیرمستقیم برابر با -0.21 بود، که برای برآورد معناداری آن از تکنیک بازنمونه‌گیری^۱ با 1000 تکرار استفاده شد. چون مقدار مطلق آماره معناداری از آستانه 1.96 بزرگ‌تر بود، معناداری مسیر غیرمستقیم تأیید گردید ($t = -3.803$). در وهله بعد، جهت اطمینان بیشتر به بازه اطمینان ضریب اثر رجوع شد. از آنجا که بازه محاسبه‌شده با استفاده از حد بالا و پایین این ضریب (-0.336 تا -0.126) عدد صفر را شامل نمی‌شود، وجود میانجی‌گری محرز است. بدین ترتیب، نقش میانجی‌گر عدالت ادراک‌شده در رابطه بین عملکرد بازیابی خدمات و تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی تأیید شد، که از نوع جزئی است. جدول شماره ۳، نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش را به صورت یک‌جا تصویر می‌کند.

جدول ۳- نمای کلی آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	جریان اثرگذاری	β	p-value	t-value	نتیجه آزمون
۱	عملکرد بازیابی خدمات $\rightarrow$ تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی	-0.53	0.000	-9.488	تأیید
۲	عملکرد بازیابی خدمات $\rightarrow$ عدالت ادراک‌شده	0.62	0.000	10.875	تأیید
۳	عدالت ادراک‌شده $\rightarrow$ تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی	-0.34	0.000	-6.366	تأیید
۴	عملکرد بازیابی خدمات $\rightarrow$ عدالت ادراک‌شده $\rightarrow$ تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی	-0.21	0.000	-3.803	تأیید

۵. بحث و جمع‌بندی

این پژوهش با یک هدف اصلی، یعنی تبیین سازوکار روان‌شناختی اثرگذاری عملکرد بازیابی خدمات بر کاهش تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی در صنعت بیمه ایران طراحی شد. نتایج، مدل

¹ Bootstrapping

دهند، بلکه باید این واکنش را بر محور «عدالت» طراحی کنند. همین عدالت ادراک شده است که نهایتاً مشتری خشمگین را از تبدیل شدن به یک منتقد آنلاین پر سر و صدا باز می‌دارد.

۱.۵. پیشنهادات کاربردی

یافته‌های این پژوهش دلالت‌های مدیریتی مشخصی برای گذار از رویکردی واکنشی در مدیریت شکایات به یک چارچوب استراتژیک و عدالت‌محور در بازبازی خدمات ارائه می‌دهد. از آنجا که یافته‌های جاری نقش کلیدی «عدالت ادراک شده» را به عنوان سازوکار اصلی در مهار تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی تأیید می‌کند، پیاده‌سازی یکپارچه پیشنهادات زیر در سه حوزه فرآیندی، انسانی و فناورانه به مدیران شرکت بیمه آسیا و سایر شرکت‌های خدماتی توصیه می‌شود.

نهادینه‌سازی عدالت در فرآیندهای بازبازی خدمات. با توجه به تأثیر مستقیم عملکرد بازبازی خدمات بر عدالت ادراک شده، شرکت باید فرآیندهای رسیدگی به شکست خدماتی را بازطراحی کند. این امر مستلزم تدوین پروتکل‌های استاندارد عملیاتی^۱ است، که شفافیت، ثبات، و پیش‌بینی‌پذیری را تضمین نماید. جهت تقویت عدالت رویه‌ای توصیه می‌شود استفاده از فناوری‌های دیجیتال به منظور شفاف‌سازی فرآیند (مانند اپلیکیشن‌های موبایلی برای ارسال مدارک و پیگیری لحظه‌ای وضعیت پرونده خسارت) و ارسال پیامک‌های اطلاع‌رسانی در هر مرحله از رسیدگی در دستور کار قرار گیرد. به علاوه، سفارش می‌شود دستورالعمل‌هایی شفاف در رابطه با نحوه پاسخ‌گویی، زمان‌بندی، و مراحل پیگیری شکایات تدوین شده و در کانال‌های دیجیتال به اطلاع مشتریان رسانده شود. همزمان، طراحی یک سیستم جبران خسارت متناسب و منصفانه ضروری است؛ برای مثال، پرداخت به موقع و سریع خسارت با حداقل کسورات (مانند فرانشیز و جریمه‌های دیرکرد اعلام خسارت) می‌تواند ادراک عدالت توزیعی را شدیداً افزایش دهد. بر اساس شدت شکست خدماتی، این سیستم باید به مشتریان جبران‌های ملموس (مانند تخفیف) یا غیرملموس (مانند ارتقای خدمات) ارائه دهد. فراهم آوردن بستری برای مشارکت مشتری و دریافت بازخورد او در مورد فرآیند بازبازی، می‌تواند ادراک عدالت را به طرز معنادار ارتقا دهد.

توانمندسازی سرمایه انسانی برای اجرای عدالت تعاملی. نتایج نشان داد که ادراک عدالت به شدت بر کاهش تبلیغات منفی مؤثر است، و بخش بزرگی از این ادراک، در نقطه تماس مشتری با

محرک شکایت عمومی است کاسته می‌شود؛ و آن‌گاه که رفتار کارکنان را محترمانه و همدلانه ارزیابی می‌کند (عدالت تعاملی)، آتش خشم شخصی او فروکش کرده و انگیزه «انتقام‌جویی حیثیتی» علیه برند تضعیف می‌گردد. ادراک عدالت این چنین انگیزه روان‌شناختی او برای انتشار تجربه منفی را کاهش می‌دهد. این یافته، هم‌سویی قدرتمندی با جریان اصلی ادبیات داخلی (آندرواز و لطفی آشتیانی، ۱۴۰۰؛ بیطرف، ۱۴۰۰؛ اولاد، ۱۳۹۹؛ پروین، ۱۳۹۷) و بین‌المللی (جنونگ، ۲۰۱۷؛ یو، ۲۰۲۰) دارد، که همگی عدالت را به عنوان پل روان‌شناختی میان اقدام شرکت و واکنش مشتری شناسایی کرده‌اند.

نکته تحلیلی حائز اهمیت و یکی از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش، تبیین ماهیت «جزئی» این میانجی‌گری است؛ به این معنا که هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم معنادار شدند. این ساختار نشان می‌دهد اگرچه عدالت مسیر اصلی و شناختی این فرآیند است، تنها مسیر موجود نیست و بازبازی خدمات از طریق سازوکارهای موازی نیز عمل می‌کند. پژوهش حاضر با عبور از نگاه سنتی تک‌بعدی، نشان می‌دهد که احتمالاً متغیرهای دیگری نیز درون این جعبه‌سیاه قرار دارند. نخست، ممکن است برخی مؤلفه‌های بازبازی خدمت (مانند سرعت بالا) منجر به شکل‌گیری حس «رضایت آنی» در مشتری شوند که، به صورت هیجانی و پیش از پردازش شناختی عدالت، مانع از بروز رفتار منفی می‌گردد. دوم، ویژگی‌های شخصیتی مشتریان (مانند بخشندگی یا ثبات هیجانی) ممکن است به عنوان عوامل زمینه‌ای عمل کنند؛ به طوری که برخی افراد با دریافت خدمات جبرانی، صرف نظر از سطح عدالت ادراک شده، به دلیل خصلت‌های فردی خود از انتشار تبلیغات شفاهی منفی خودداری می‌کنند. مطالعات داخلی (سیف‌اللهی و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۰) نیز نشان داده‌اند که متغیرهایی مثل «بخشایش» می‌توانند مسیرهایی موازی با مسیری که از عدالت ادراک شده می‌گذرد شکل بدهند. علاوه بر این، این شواهد می‌تواند نشان‌دهنده «اثر زخم» باشد که *سنگوپتا و همکارانش* (۲۰۲۴) به آن اشاره کردند؛ یعنی حتی پس از بازبازی عادلانه، احتمال دارد بخشی از نگرش منفی باقی بماند که سازه عدالت به تنهایی قادر به تبیین کامل آن نبوده و نیاز به بررسی متغیرهای عاطفی دیگری مانند «بخشش» وجود داشته باشد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش با ارائه شواهد تجربی از صنعت بیمه ایران، اعتبار مدل نظری را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی به یک «سم» می‌ماند، که برای مهار آن، شرکت‌ها نه تنها باید به شکست خدماتی واکنش نشان

¹ SOPs

پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در مطالعات خود از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی، به ویژه «نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای» استفاده نمایند، تا یافته‌هایی با قابلیت تعمیم بیشتر حاصل گردد. دومین محدودیت این پژوهش، ماهیت مقطعی آن و اتکا به ابزار پرسشنامه خودگزارشی است. این رویکرد تک‌روشه، ضمن آن که امکان سوگیری پاسخ‌دهندگان را محتمل می‌سازد، توانایی استنتاج قطعی روابط علی و ترتیبات زمانی میان متغیرها را نیز محدود می‌کند. برای فائق آمدن بر این محدودیت، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی از طرح‌های طولی استفاده کنند تا فرآیند ادراک عدالت و تداوم یا کاهش تبلیغات منفی را در طول زمان (پس از بازبایی خدمات) رصد نمایند. همچنین، اتخاذ رویکردهای آزمایشی یا مبتنی بر سناریو می‌تواند به درک عمیق‌تر روابط علی کمک شایانی کند.

محدودیت سوم پژوهش به قلمرو جامعه آماری بازمی‌گردد که محدود به یک شرکت بیمه خاص است. این امر، رعایت جانب احتیاط در تعمیم دادن یافته‌ها به سایر شرکت‌های بیمه یا صنایع خدماتی دیگر را الزامی می‌سازد. در پاسخ به این محدودیت، انجام مطالعات مقایسه‌ای اکیداً توصیه می‌شود. پژوهشگران آتی می‌توانند این مدل را در سایر شرکت‌های بیمه آزمون کرده، و مهم‌تر از آن، به مقایسه بین‌صنعتی بپردازند. برای مثال، این که «آیا شدت تأثیر عدالت بر کاهش تبلیغات منفی در صنعت بانک‌داری (که شکست خدماتی آن عمدتاً مالی است) با صنعت هتل‌داری (که شکست خدماتی آن تجربه‌محور است) یکسان عمل می‌کند؟» پرسش اصلی یک پژوهش بالقوه است.

در کنار موارد فوق، به دیگران پیشنهاد می‌شود مدل مفهومی فعلی را گسترش دهند. از آنجا که پژوهش حاضر عدالت را به عنوان یک سازه کلی در نظر گرفت، به سایرین توصیه می‌شود با استفاده از یک مقیاس چندبعدی، تأثیر تفکیکی ابعاد سه‌گانه عدالت (توزیعی، رویه‌ای و تعاملی) را بررسی نمایند. چون این پژوهش بر «عدالت ادراک‌شده» متمرکز بود؛ آیندگان می‌توانند در کنار عدالت، نقش میانجی متغیرهای روان‌شناختی مکمل مانند «بخشش»، «رضایت از بازبایی»، «اعتماد بازسازی‌شده»، یا «پاسخ‌های عاطفی» مشتری را در قالب یک مدل میانجی‌گری چندگانه بیازمایند. افزون بر این، بررسی اثر عوامل تعدیل‌گر، نظیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عوامل فرهنگی، می‌تواند شدت رابطه میان بازبایی، عدالت، و تبلیغات منفی را دگرگون سازد. یک مسیر پژوهشی نوآورانه دیگر، بررسی این مدل در تعامل با فناوری‌های نوین است. به عنوان مثال، پژوهشی در آینده می‌تواند به این پرسش که «آیا زمانی که فرآیند بازبایی خدمات توسط یک

کارکنان شکل می‌گیرد. بنابراین، سرمایه‌گذاری بر روی توانمندسازی کارکنان خط مقدم، به ویژه تیم‌های پشتیبانی و مدیران شبکه‌های اجتماعی، یک ضرورت است. برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر با تمرکز بر مهارت‌های نرم کلیدی مانند گوش دادن فعال، همدلی، مدیریت تعارض و ارتباطات غیرخشونت‌آمیز، کارکنان را برای اجرای عدالت تعاملی مجهز می‌سازد. حتی در شرایطی که جبران مادی کامل ممکن نیست، تدوین «سناریوهای پاسخ‌گویی همدلانه» برای نقاط تماس و الزام به عذرخواهی رسمی و محترمانه در صورت تأخیر یا بروز خطا، می‌تواند به شکلی چشم‌گیر از تمایل مشتری به انتقام‌جویی در فضای مجازی بکاهد. استقرار زیرساخت فناوریانه برای پیش و بهبود مستمر. برای تحقق دو محور پیشین، بهره‌گیری از فناوری اجتناب‌ناپذیر است. توصیه می‌شود شرکت با استفاده از ابزارهای شنود اجتماعی^۱ یک سیستم یکپارچه پایش و پاسخ آنی پیاده‌سازی کند، تا شکایات و بازخوردهای منفی در لحظه شناسایی شده و به مسئول مربوطه ارجاع داده شوند. به‌کارگیری چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخ‌گویی اولیه و سامانه‌های مدیریت درخواست^۲ خودکار برای ارجاع سریع شکایات به کارشناسان مربوطه، می‌تواند سرعت پاسخ‌گویی را افزایش دهد. علاوه بر این، با توجه به نقش میانجی‌گر عدالت، پیشنهاد می‌شود شاخص‌های کلیدی عملکرد^۳ مرتبط با ادراک از عدالت تعریف گردند (مثلاً از طریق نظرسنجی‌های کوتاه پس از بازبایی) و به صورت مستمر سنجش و پایش شوند. این رویکرد داده‌محور، شرکت را قادر می‌سازد که با استفاده از چارچوب‌های بهبود مستمر، مانند چرخه برنامه-اقدام-بررسی-عمل^۴، فرآیندهای بازبایی خود را به صورت مداوم بهینه کرده و اثربخشی آن در کاهش تبلیغات منفی و تقویت تصویر برند را به حداکثر برساند.

۲.۵. محدودیت‌ها و پیشنهادات پژوهشی

مهم‌ترین محدودیت روش‌شناختی این پژوهش استفاده از روش نمونه‌گیری «دردسترس» است. اگرچه این شیوه در مطالعات فضای مجازی (برای تسهیل کردن دسترسی به پاسخ‌دهندگان) رایج است، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا همه اعضای جامعه شانس برابر برای انتخاب شدن نداشته‌اند. بنابراین، نمونه ممکن است معرف کل جامعه آماری نباشد. برای رفع این محدودیت و ارتقای اعتبار بیرونی نتایج، به

^۱ Social Listening

^۲ Ticketing System

^۳ KPIs

^۴ Plan-Do-Check-Act (PDCA)

چت‌بات هوش مصنوعی انجام می‌شود، ادراک مشتری از عدالت تعاملی و رویه‌ای دست‌خوش تغییر می‌گردد؟» پاسخ گوید.

منابع

آندرواژ، لایلا و لطفی آشتیانی، سید محمدحسین (۱۴۰۰). تأثیر عدالت ادراک‌شده مشتریان بر رضایت از بازیابی خدمات و رفتارهای پس از خرید. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۸(۱۷)، ۱۴۷-۱۶۸.

<https://doi.org/10.22070/cs.2022.16021.1217>

اباذری، ابودر (۱۴۰۱). بررسی تأثیر سیستم بازیابی خدمات بر وفاداری خدمات با نقش میانجی رضایت از بازیابی و عملکرد بازیابی خدمات (مورد مطالعه: بانک سپه شهرستان نکا و ساری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکز پیام نور نکا، دانشگاه پیام نور استان مازندران.

اولاد دمشقیه، هادی (۱۳۹۹). تأثیر بازیابی خدمات بر عدالت ادراک شده و رضایت مشتری در خریدهای آنلاین. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز. ایسنا (فروردین ۱۴۰۴). شکایت از کدام شرکت‌های بیمه‌ای بیشتر است؟. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، کد خبر: ۱۴۰۴۰۱۰۲۰۰۴۲۸.

باکری، مجتبی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با توجه به نقش میانجی اعتماد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شعب بیمه آسیا در شهر ساری). *مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری*، تهران: ایران.

نورالله، نیما، نصرآبادی، حسینعلی و بختیار، آسیه (۱۳۹۴). بررسی اثربخشی و کارایی متغیرهای سه‌گانه پرتفوی بیمه شخص ثالث، درمان و ضریب کل خسارت در پیش‌بینی توانگری مالی شرکت‌های بیمه. *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*، تهران.

بیرانوند، اسد (۱۳۹۹). بررسی نقش بازیابی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکزپیام نور خمین، دانشگاه پیام نور استان مرکزی.

بیطرف، مجید (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین بازیابی خدمات و بخشش مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری عدالت ادراک‌شده (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران شهر مشهد).

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی و بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر.

پروین، سمیه (۱۳۹۷). تأثیر بهبود خدمات بر عدالت ادراکی، رضایت و تمایل مشتریان به توصیه برای خرید در وبسایت‌های تجاری (مطالعه موردی خریداران اینترنتی در استان بوشهر). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مرکزپیام نور عسلویه، دانشگاه پیام نور استان بوشهر.

ثاقب، علیرضا (۱۴۰۳). عملکرد بازیابی خدمات بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی کیفیت خدمات (مطالعه موردی: فروشگاه‌های صنایع دستی شهرستان ساری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی روزبهان.

حافظنیا، محمدرضا (۱۴۰۲). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.

خسروی، ابوالفضل، فتحی، محمدرضا، بیرانوند، اسد، نجاری، رضا و رضی محب سراج، سمیه (۱۴۰۳). بررسی نقش بازیابی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری. *صنعت لاستیک ایران*، ۲۸(۱۱۳)، ۴۹-۶۷.

<https://doi.org/10.22034/irm.2022.367805.1194>

سرمد، زهره، بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه.

سیف‌اللهی، ناصر و دهقانی قهنویه، عادل (۱۴۰۰). تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده: بررسی نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۱۱-۱۲۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.127766.2410>

صالحی، مصطفی (۱۳۹۴). علل نارضایتی بیمه‌گذاران به هنگام دریافت خسارت در صنعت بیمه. *دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی*، تهران.

مرادمند، سعیده (۱۴۰۱). بررسی تأثیر استراتژی بازیابی خدمات بر بخشش مصرف‌کننده و تبلیغات توصیه‌ای منفی با تأکید بر نقش انصاف درک‌شده و همدلی نسبت به شرکت (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی راهبرد شمال.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Choi, H. K., Kim, S. S., & Kim, B. S. (2023). Perceived justice and customer loyalty in the situation of beauty service failure. *Sage Open*, 13(4), 21582440231217729. <https://doi.org/10.1177/21582440231217729>
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E., & Wesson, M. J. (2013). Justice at the millennium, a decade later: a meta-analytic test of social exchange and affect-based perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(2), 199. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0031757>
- de Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60–77. <https://doi.org/10.1177/1094670507303012>
- Fornell, C., & Larker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X., & Li, P. (2022). Recover from failure: Examining the impact of service recovery stages on relationship marketing strategies. *Frontiers in Psychology*, 13, 852306. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852306>
- Gidaković, P., & Čater, B. (2021). Perceived justice and service recovery satisfaction in a post-transition economy. *Journal of East European Management Studies*, 26(1), 10–43. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2021-1-10>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.12.001>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- منصوری مؤید، فرشته، مرادی، محمد و ملایی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عملکرد بازیابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری برند. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲(۳۹)، ۴۹–۷۲. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.16637.1464>
- مهدیان، علیرضا (۱۴۰۲). بررسی تأثیر استراتژی‌های بهبود خدمات بر اعتماد به برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی با نقش میانجی بخشش و تنبیه (مطالعه موردی: مشتریان اپلیکیشن آب در استان گلستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، مؤسسه آموزش عالی گلستان.
- Arsenovic, J., Edvardsson, B., Otterbring, T., & Tronvoll, B. (2023). Money for nothing: The impact of compensation on customers' bad-mouthing in service recovery encounters. *Marketing Letters*, 34(1), 69–82. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09611-6>
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information-seeking goals and issue involvement. *Psychology & Marketing*, 36(4), 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>
- Boshoff, C., & Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63–90. <https://doi.org/10.1108/09564230010310295>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cai, J., & Park, Y. (2024). Managing service recovery via social media: The impact of transparency and service recovery type in the distribution of feedback. *Journal of Distribution Science*, 22(1), 79–94. <https://doi.org/10.15722/jds.24.01.202401.79>
- Chen, Y. F., Law, R., & Yan, K. K. (2022). Negative eWOM management: how do hotels turn challenges into opportunities?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 692–715. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1911729>

- 32, 257–281. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5>
- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511–534. <https://doi.org/10.1108/09604521111159807>
- Luong, D. B., Wu, K. W., & Vo, T. H. G. (2021). Difficulty is a possibility: turning service recovery into e-WOM. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1000–1012. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2019-0487>
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International journal of service industry management*, 15(2), 134–149. <https://doi.org/10.1108/09564230410532475>
- Maxham III, 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. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00100-8)
- Mazhar, M., Ting, D. H., Hussain, A., Nadeem, M. A., Ali, M. A., & Tariq, U. (2022). The role of service recovery in post-purchase consumer behavior During COVID-19: a Malaysian perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 786603. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.786603>
- Pourkiani, M., Chegini, M. G., Yousefi, S., & Madahian, S. (2014). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in insurance industry. *Management Science Letters*, 4(8), 1773–1780. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.7.006>
- Russo, I., Masorgo, N., & Gligor, D. M. (2022). Examining the impact of service recovery resilience in the context of product replacement: the roles of perceived procedural and interactional justice. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 52(8), 638–672. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-07-2021-0301>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jeong, Y. G. (2017). Fairness, satisfaction, intention to repurchase, and negative WOM in the process of service recovery. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(6), 424–435. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2017.17.06.424>
- Kalia, P., & Paul, J. (2021). E-service quality and e-retailers: Attribute-based multi-dimensional scaling. *Computers in Human Behavior*, 115, 106608. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106608>
- Khalek, S. A., Dey, D., Chakraborty, A., & Samanta, T. (2025). “From expectations to frustrations”: Dissecting negative experiences to understand negative word-of-mouth in online grocery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104221>
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52–69. <https://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lajante, M., & Remisch, D. (2023). Frontline employees' empathy in service recovery: a systematic literature review and agenda for the future. *Customer Needs and Solutions*, 10(1), 3. <https://doi.org/10.1007/s40547-023-00137-8>
- Lee, C., Kim, J., & Lim, J. S. (2021). Spillover effects of brand safety violations in social media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), 354–371. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1905572>
- Liao, Y. K., Wu, C. Y., Truong, G. N. T., & Do, Y. T. (2022). The roles of service recovery and perceived justice on post-recovery satisfaction in M-commerce. *Sustainability*, 14(22), 14838. <https://doi.org/10.3390/su142214838>
- Lim, W. M., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management*,

- Yoo, C. W. (2020). An exploration of the role of service recovery in negative electronic word-of-mouth management. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9880-5>
- Sengupta, A. S., Stafford, M. R., & Fox, A. K. (2024). Misery loves company: evaluation of negative e-WOM effects at the post-service recovery stage. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(4), 493–518. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2023-0093>
- Son, J. H., Kim, J. H., & Kim, G. J. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>
- Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2025). Service recovery strategies: mitigating negative word-of-mouth in the hotel industry through enhanced customer engagement. *International Hospitality Review*, 39(2), 210–229. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2023-0025>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2012-0336>
- Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter?—Customers' response to service failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139–159. <https://doi.org/10.1108/msq-06-2013-0113>
- Wei, J. (2021). The impacts of perceived risk and negative emotions on the service recovery effect for online travel agencies: the moderating role of corporate reputation. *Frontiers in Psychology*, 12, 685351. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685351>
- Wei, J., Kim, H. J., Su, C. H., & Chen, M. H. (2024). Tourism service failure, service recovery, and negative word-of-mouth: three-country comparison using a choice experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(6), 681–698. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2343074>
- Xiao, L., Luo, L., & Ke, T. (2024). The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 24(3), 1713–1735. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09576-2>
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>