

# بررسی تأثیر عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهرا

شعله خداداد کاشی<sup>۱\*</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۲/۲۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۵/۲۶

## چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهراست. تحقیق براساس هدف کاربردی به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است، که به شیوه‌ی پیمایشی انجام گرفته است و از لحاظ زمانی مقطعی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را تمامی مشتریان خانم باشگاه‌های الزهرا سازمان ورزشی شهرداری شهر تهران تشکیل داده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی استاندارد آپوستولس و همکاران ۲۰۱۵ بود. پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرا و روایی تشخیصی مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه‌ی مدل، تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. در نهایت نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که عدالت درک‌شده تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارد و در این مسیر کیفیت خدمات و تعهد مشتریان دو متغیری هستند که توانسته‌اند مقداری از تأثیر متغیر عدالت درک‌شده را به وفاداری مشتریان انتقال دهند در نتیجه نقش میانجی آن‌ها تأیید شد.

## واژگان کلیدی:

باشگاه‌های الزهرا، تعهد مشتریان، عدالت درک‌شده، کیفیت خدمات، وفاداری.

## ۱ مقدمه

در سال‌های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی نقش و جایگاه ورزش در بین افراد جامعه، مدیریت کیفیت خدمات و ارزیابی رضایتمندی و وفاداری مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران بخش ورزش تبدیل شده است (جیمز و همکاران، ۱۹۹۵). اغلب فراهم کردن خدمات بی‌نقص برای سازمان‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات دشوار است؛ اما اگر سازمان‌ها برای از بین بردن نارسایی خدمات به‌طور کامل موفق نیستند. درک درست روند بهبود خدمات می‌تواند ارزش قابل توجهی در بهبود رضایت و حفظ مشتریان داشته باشد (اسچفر و انه، ۲۰۰۵). در وضعیت نارسایی خدمات، مصرف‌کنندگان به‌طور معمول بی‌عدالتی‌ها و عدم تعادل‌هایی را احساس می‌کنند. مفهوم عدالت درک‌شده از نظریه‌ی تبادل اجتماعی آدامز (۱۹۶۵) نشأت گرفته است و برای توضیح واکنش افراد به شرایط متعدد و متضاد استفاده شده است. ماتیلا و گرنیچ (۲۰۰۵) عدالت ادراک‌شده را به‌عنوان مفهومی کلیدی در شکل‌گیری ارزیابی مشتری به واکنش شرکت به شکست خدماتی در نظر گرفته‌اند. به‌نظر می‌رسد عدالت درک‌شده، انصاف در روش‌های بازیابی خدمات، فعالیت‌ها و ارتباطات فردی و نتایج را که همه‌ی پیشگوه‌های

ارزیابی مشتری هستند، دربرمی‌گیرد (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۹). مشتریان عدالت را از طریق فرایندهای ارائه و دریافت خدمات درک می‌کنند. ادراک مشتری از عدالت یک ساخت چندوجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مراوده‌ای را دربرمی‌گیرد. عدالت توزیعی اشاره دارد به آنچه مشتریان به‌عنوان عدالت با تخصیص منابع شرکت برای اصلاح و جبران نارسایی خدماتی در نظر می‌گیرند و به‌طور کلی، به جبران ملموسات داده‌شده به مشتریان در طول فرایند بازیابی خدمات تمرکز کرده است. مانند برگشت پول، تخفیف (بلادگت و همکاران، ۱۹۹۳). همچنین عدالت رویه‌ای به بی‌طرفی و انصاف مشاهده‌شده از خط‌مشی‌ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد (بای و گانگ، ۲۰۰۸). در تعریف عدالت رویه‌ای آن را روش‌هایی که شرکت برای مقابله با مشکلات ایجاد شده است در طول ارائه‌ی خدمات استفاده می‌کند؛ مانند دسترسی، زمان، سرعت، کنترل فرایند، تأخیر و انعطاف‌پذیری برای انطباق با نیازهای بازیابی مشتریان دانسته‌اند. در نهایت افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنان می‌شود نیز استنباط می‌کنند. عدالت تعاملی تمرکز بر تعاملات بین فردی در طول فرایند ارائه‌ی خدمات داشته و

۱. نویسنده‌ی مسئول - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

به ارزیابی درجه‌ای که در آن مشتریان عدالت را در تعامل با کارکنان سازمان خدماتی در طول ارائه‌ی خدمات احساسی کرده‌اند، اشاره داشته است (اسپارک و کندی، ۲۰۰۱). نتایج پژوهشی نشان داده است که سطوح مختلف بازیابی خدمات (کم - متوسط - زیاد) بر اساس ابعاد مختلف عدالت درک شده، نیت رفتاری مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است (بلادگت و همکاران، ۱۹۹۳). از طرفی، زمانی که شرکتی نظام خوبی برای حل و فصل شکایت مشتریان در نظر گرفته باشد، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود. وفاداری به‌عنوان سازه‌ای که احتمال بازگشت مجدد خریداران و خرید مجدد آن‌ها را می‌سجد، تعریف می‌شود (ماتیلا و کرانک، ۲۰۰۵). مشتریان وفادار نه تنها ارزش تجارت را بالا می‌برند، بلکه به تجارت امکان می‌دهند تا بتواند هزینه‌های خود را نسبت به جذب مشتریان جدید پایین نگهدارد (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). جونز و ساسر (۱۹۹۵) اذعان داشتند وفاداری مشتری در سه جنبه قابل ارزیابی است: ۱) تمایل به خرید مجدد، ۲) رفتار اولیه، ۳) رفتار ثانویه. جونز (۱۹۹۵) معتقد است وفاداری مشتری از چهار شاخص تشکیل شده است: ۱) تمایل به خرید مجدد، ۲) تمایل به توصیه به دیگران، ۳) احترام به قیمت کالا، ۴) تمایل به خرید کالاهای جنبی و مرتبط به آن نام تجاری. علاوه بر عدالت ادراک‌شده توسط مشتریان کیفیت خدمات از متغیرهای مهم در ارتباط با وفاداری مشتریان است. کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات و به‌عنوان یکی از ابزارهای کارا در خلق مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی شناسایی شده است (زرگر و صفایی، ۱۳۹۳). آن‌ها نشان دادند که بهبود کیفیت خدمات مجموعه ورزشی توانایی پیش‌بینی رضایتمندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران را دارد. کیفیت خدمات بر اساس مدل سروکوال را در پنج بعد مورد ارزیابی قرار گرفته است، این پنج بعد عبارت‌اند از: ملموسات، اعتماد، پاسخ‌گویی، تضمین و دلسوزی (ونگ و سوهال، ۲۰۰۳). مدیران لازم است بدانند چگونه می‌توانند به‌نحو مؤثرتری به سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی وفاداری مشتریان در سازمانشان بپردازند؛ زیرا سنجش کیفیت خدمات و ارزیابی رضایتمندی مشتریان و میزان وفاداری آنان و تشخیص ضعف‌ها و قوت‌های سازمان، اولین گام ضروری در راستای بهبود و توسعه‌ی فعالیت‌های مجموعه‌ی تحت مدیریت خود است (جیمز و بارتلت، ۲۰۰۱). از سوی دیگر، مطالعات اسمیت

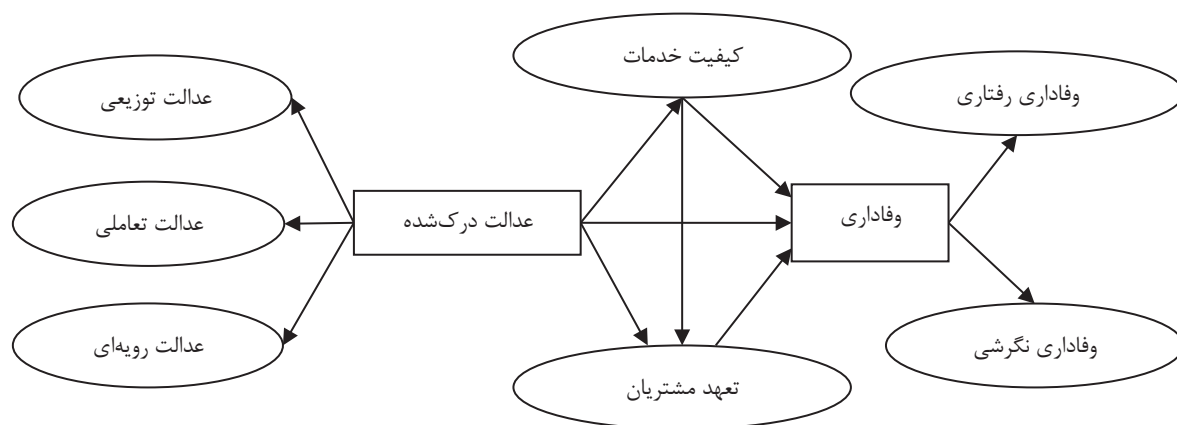
و همکاران (۱۹۹۹) نشان می‌دهد زمانی که مشتریان نتایج خوبی از ارائه‌ی خدمات به‌دست نمی‌آورند، عدالت توزیعی و رویه‌ای را مدنظر قرار می‌دهند. در مقابل، زمانی که ادراک آن‌ها از فرایند ارائه‌ی خدمات مثبت نباشد، عدالت تعاملی را در نظر می‌گیرند. گودوین و راس (۱۹۸۹) استدلال می‌کنند که مشتریان با وجود اینکه عدالت نتیجه‌ای خوبی را درک نکنند، باز هم تمایل به خرید مجدد و مراجعه به فراهم‌کنندگان خدمات را دارند، فقط اگر عدالت تعاملی رویه‌ای خوب دریافت کنند. یافته‌های چیبیت و اسلوسارزیک (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهد هر سه بعد عدالت از طریق احساسات وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و عدالت تعاملی تنها بعد عدالت است که اثرات مستقیم نیز بر رفتار مشتری دارد. در این راستا حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی بر کیفیت خدمات ادراک‌شده تأثیرگذارند و همین‌طور نتایج موسوی (۱۳۹۴) حاکی از تأثیر معنی‌دار متغیر عدالت بر کیفیت خدمات بود. هوفمن و باتسون (۱۹۹۷) بیان داشته‌اند که ایجاد سطح بالایی از کیفیت خدمات رضایت و وفاداری مشتریان را به‌همراه داشته است. همچنین وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر است. در این راستا تحقیق رضایی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر کیفیت رابطه به‌عنوان یکی از ابعاد کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان تأیید کرد و محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. تحقیق اصغری (۱۳۹۴) نشان داد که رضایت از رابطه بر وفاداری تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. لی و کیم (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که ملموس بودن و همدلی، دو مؤلفه‌ی مهم کیفیت خدمات برای تعیین رضایتمندی است. یلدیز (۲۰۱۱) نتیجه گرفت که محیط فیزیکی، کارکنان، خدمات حمایتی و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل جلب رضایت و وفاداری مشتری است. لین (۲۰۱۰) به این نتیجه رسید که بهترین و مهم‌ترین عامل کیفیت خدمات برای جلب رضایت مشتری امکانات و تأسیسات هستند، که به‌دنبال جلب رضایت وفاداری مشتری را نیز در پی خواهند داشت. تعهد یکی دیگر از متغیرهایی است که بر رفتار و وفاداری مشتریان به‌طور مستقیم تأثیر دارد. تعهد به‌عنوان میل برای نگهداری روابط ارزشمند بیان می‌شود (وظیفه‌دوست و

نیک‌نژاد، ۱۳۸۷). تعهد اشاره به اراده‌ی مصرف‌کننده و تمایل به تلاش در جهت حفظ رابطه دارد. تعهد طرفین رابطه را بر تغییر از منافع کوتاه‌مدت به انتظارات منافع بلندمدت از رابطه تشویق می‌کند. ایجاد اعتماد ارتباطات بلندمدت را به‌وسیله‌ی کاهش عدم اطمینان و بروز رابطه‌ی فرصت‌طلبانه تضمین می‌کند. هرچه رابطه پیشرفت می‌کند طرفین رابطه اعتماد بالاتر و وابستگی بیشتری به هم پیدا می‌کنند، همچنین مشتریان متعهد رابطه‌ی نزدیک‌تری را تجربه می‌کنند، که طی زمان منجر به تعهد به رابطه می‌شود. در این میان تعهد، رضایت و اعتماد بسیار به هم وابسته‌اند (شی و همکاران، ۲۰۱۱). نتایج حاصل از تحقیق وظیفه‌دوست و امیدزاده (۱۳۹۱) نشان داد که ابعاد کیفیت خدمات بر اعتماد، لذت مشتری و تعهد تأثیر دارد. از طرف دیگر نتایج حاصل از پژوهش جزنی و سلطانی (۱۳۹۵) نشان داد که عدالت سازمانی به‌طور مستقیم بر تعهد سازمانی کارکنان تأثیرگذار است.

دنگ و همکاران (۲۰۱۰) مدلی را ارائه دادند که در آن عواملی مانند تعهد و اعتماد و کیفیت خدمات را به‌عنوان عوامل اثرگذار در وفاداری و رضایت مشتری معرفی کرد. نتایج تحقیق آپوستولوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) با عنوان نقش عدالت درک‌شده‌ی خدمات در کیفیت خدمات، کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان نشان داد که کیفیت خدمات، اعتماد و تعهد، تعیین‌کننده‌ی اصلی وفاداری مشتری هستند. همچنین، کیفیت خدمات دارای اثر واسطه‌ای در بین عدالت درک‌شده و وفاداری است. لاندانو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند هرچه ارزش درک‌شده و کیفیت کالا و خدمات برای مشتری بالاتر باشد انگیزه و قصد خرید و وفاداری افزایش می‌یابد. همچنین

با استفاده از پیشینه‌های انجام‌شده‌ی مدل مفهومی تحقیق نیز به این صورت طراحی می‌شود.

با توجه به اینکه ارتباطات درونی متغیرهای وفاداری، کیفیت خدمات و تعهد و وفاداری به هم پیچیده و درهم است و اینکه تا به حال هیچ تحقیق داخلی در این ارتباط در باشگاه‌های الزهرا انجام نپذیرفته است. این تحقیق بر این موضوع متمرکز می‌شود تا تأثیرات نسبی عدالت درک‌شده را بر روی وفاداری مشتریان ارزیابی کند، همچنین با توجه به مطالب ذکرشده نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان از موارد ارزشمندی است که در باشگاه‌های ورزشی الزهرا مورد بررسی قرار می‌گیرد. تعداد باشگاه‌های الزهرا که توسط سازمان شهرداری تهران اداره می‌شوند ۵۳ باشگاه است که در سراسر تهران توزیع شده‌اند و تقریباً از وسایل و امکانات مشابهی برخوردارند. این باشگاه‌ها در مقایسه با دیگر باشگاه‌های فعال در سطح شهر شهریه‌ی پایین‌تری را اخذ می‌کنند و البته از نظر کیفیت امکانات و وسایل موجود در سطح پایین‌تری است؛ اما با این وجود مشتریان ورزشی وفادار فراوانی از این باشگاه‌ها استفاده می‌کنند که دارای سابقه‌ی طولانی در این باشگاه‌ها هستند. عواملی که منجر به وفاداری مشتریان می‌شوند می‌توانند سازمان‌ها و یا باشگاه‌های ورزشی را یاری رسانند تا بتوانند با شناسایی رفتار مشتریان به اهداف خود دست یابند. این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان در رابطه عدالت ادراک‌شده و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی الزهرا به چه صورت است؟ که در این راستا مدل مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (اصغری، ۱۳۹۴)

## ۲ روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر براساس هدف از نوع کاربردی است. همچنین براساس گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به شیوه‌ی پیمایشی انجام گرفته است و از لحاظ زمانی مقطعی است. جامعه‌ی آماری را تمامی مشتریان خانم باشگاه‌های الزهرا سازمان ورزشی شهرداری شهر تهران تشکیل می‌دهند که کمینه شش ماه سابقه‌ی فعالیت ورزشی در باشگاه را دارا باشند. تعداد باشگاه‌های الزهرا سازمان ورزشی شهرداری شهر تهران ۵۳ باشگاه است. برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش با توجه به تعداد نامحدود جامعه ۳۶۴ نفر از آنان با استفاده از کاربرگول کوکران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در تحقیق به‌صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای است. به این ترتیب که به‌منظور بررسی باشگاه‌های الزهرا سازمان ورزشی شهرداری شهر تهران با توجه به محل جغرافیایی آن‌ها، به چهار طبقه تقسیم شدند. طبقه‌ی اول باشگاه‌های شمال، طبقه‌ی دوم باشگاه‌های جنوب، طبقه‌ی سوم باشگاه‌های شرق، طبقه‌ی چهارم باشگاه‌های غرب. پس از آن از هر طبقه به

نسبت تعداد باشگاه‌های آن منطقه تعدادی مشتری به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرهای مدل از پرسش‌نامه‌ی آپوستوپولس و همکاران<sup>۳</sup> ۲۰۱۵ و بومی‌سازی آن استفاده شده است. روایی آن ابتدا با نظرات متخصصان و سپس با استفاده از روایی همگرا (تأیید بارهای عاملی و مقدار AVE) مورد تأیید قرار گرفت. برای تأیید روایی همگرا دو شرط اساسی وجود دارد شرط اول اینکه بار عاملی سؤالات به‌دست‌آمده باید بیشتر از ۰/۵ باشد. که در این تحقیق تمامی بارهای عاملی بالای این مقدار به‌دست آمد. شرط دوم اینکه میزان AVE<sup>۴</sup> هر مؤلفه نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده هر دو شرط برقرار است و در نتیجه روایی همگرا تأیید شد. به‌علاوه جهت بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. این مقادیر براساس منابع معتبر باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی میان داده‌ها وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأیید هر دو شاخص است.

جدول ۱: تبیین روایی و پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق

تعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
تعاملی	۰/۸۱۳	۰/۸۷۰
تعهد مشتریان	۰/۸۷۷	۰/۹۰۳
عدالت توزیعی	۰/۷۶۸	۰/۸۵۰
عدالت درک شده	۰/۹۱۵	۰/۹۲۸
عدالت رویه ای	۰/۸۶۹	۰/۹۰۶
وفاداری	۰/۹۰۸	۰/۹۲۵
وفاداری رفتاری	۰/۸۳۹	۰/۸۹۳
وفاداری نگرشی	۰/۸۵۷	۰/۸۹۷
کیفیت خدمات	۰/۸۶۱	۰/۸۹۵

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه مدل، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS SMART استفاده شده است. قبل از آزمون فرضیه‌ها مدل بیرونی تحقیق، مدل درونی و کلیت مدل با شاخص‌های مناسب مورد برازش قرار گرفت.

## ۳ یافته‌ها

مشتریان باشگاه‌های الزهرا براساس سن به این شرح بودند که ۲۸ نفر معادل ۸ درصد از آنان کمتر از ۲۰ سال، ۱۳۹ نفر

بین ۲۰-۳۰ سال، ۱۲۵ نفر ۴۰-۳۱ سال، ۵۸ نفر ۵۰-۴۱ سال و فقط ۱۴ نفر بالای ۵۰ سال سن داشتند. به‌علاوه ۶۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش متأهل و ۳۶ درصد مجرد بوده‌اند. براساس اطلاعات جمع‌آوری شده به‌ترتیب رشته‌های بدن‌سازی، یوگا، تی آر ایکس، آمادگی جسمانی، بسکتبال، بدمینتون، فوتسال، ایروبیک، والیبال و پیلاتس بیشترین فراوانی را داشته‌اند. فراوانی مشتریان باشگاه‌های الزهرا برحسب میزان تحصیلات ۶ درصد زیر دیپلم، ۲۴ درصد دیپلم، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۳۳ درصد کارشناسی و ۱۴

## ۴ برازش کلی مدل

برای برازش کلیت مدل از سه شاخص 'rms Theta'، 'NFI' و 'SRMR' (معیار میانگین اختلاف بین داده‌ها) استفاده می‌شود.

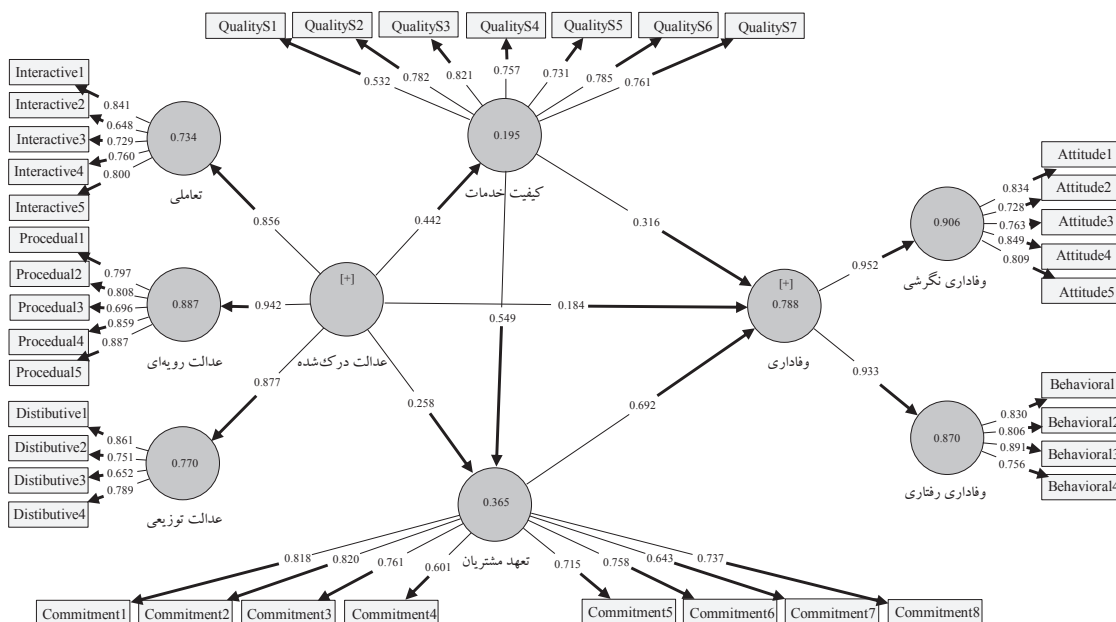
درصد کارشناس ارشد و بالاتر بوده‌اند. نتایج یافته‌های برای سابقه‌ی فعالیت مشتریان باشگاه‌های الزهرا نشان داد که ۶۲ درصد آنان کمتر از دو سال، ۲۲ درصد بین ۲ تا ۵ سال، ۱۰ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۶ درصد نیز بالای ۱۰ سال سابقه‌ی فعالیت ورزشی داشتند.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	کمیت	مقدار مطلوب
SRMR شاخص	۰.۰۷۵	کمتر از ۰,۰۸
rms Theta شاخص	۰.۱۱۷	کمتر از ۰,۱۲
NFI شاخص	۰.۹۱۴	بیشتر از ۰,۹

با ۰,۲۵، ۰,۵۰ و ۰,۷۵ را به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی قلمداد کرده‌اند با وجود این مقدار مطلوب آن بستگی به موضوع تحقیق از یک طرف و تعداد متغیرهای پنهان برون‌زای مربوط به آن متغیر درون‌زایی دارد که ضریب تعیین آن محاسبه شده است. در حالت دوم نتایج مربوط به ضرایب استاندارد Z یا (T-Value) آورده شده است که این مقدار با توجه به اینکه باید از ۱,۹۶ بیشتر یا از ۱,۹۶- کمتر باشد در سطح ۰,۰۵ معنادار است. نتایج این دو حالت در شکل (۲) مشخص است:

همان‌طور که در جدول مشخص است تمامی مقدار به دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی هستند؛ بر اساس این برازش کلیت مدل تأیید شده است. حال به آزمون تأثیر متغیرهای مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود. برای بررسی تأثیر متغیرهای مدل این پژوهش با توجه به اینکه از مدل معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد نتایج در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معنی‌داری اشاره شده است. مقادیر برآورد شده برای ضرایب مسیر در مدل ساختاری برحسب علامت، مقدار و معناداری ارزیابی می‌شود. همچنین ضریب تعیین نیز مشخص است. هرچند ضریب تعیین معادل



شکل ۲: نتایج مدل در حالت استاندارد

با توجه به خروجی فوق خلاصه نتایج پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: خلاصه نتایج مربوط به تأثیر متغیرهای مدل

نتیجه	سطح معنی داری	آماره تی	انحراف استاندارد	ضریب مسیر	متغیرها
تایید	۰/۰۱۶	۲/۴۲۴	۰/۰۳۱	۰/۱۸۴	وفاداری مشتریان ← عدالت درک شده
تایید	۰/۰۰۰	۶/۰۲۱	۰/۰۷۳	۰/۴۴۲	کیفیت خدمات ← عدالت درک شده
تایید	۰/۰۰۳	۲/۹۵۸	۰/۰۵۵	۰/۲۵۸	تعهد مشتریان ← عدالت درک شده
تایید	۰/۰۰۰	۸/۹۳۵	۰/۰۳۵	۰/۳۱۶	وفاداری مشتریان ← کیفیت خدمات
تایید	۰/۰۰۰	۲۱/۸۱۹	۰/۰۳۲	۰/۶۹۲	وفاداری مشتریان ← تعهد مشتریان
تایید	۰/۰۰۰	۸/۶۰۶	۰/۰۶۴	۰/۵۴۹	تعهد مشتریان ← کیفیت خدمات

با توجه به نتایج حاصل از جدول (۳) و تصویر (۲) تأثیر همه‌ی متغیرهای مدل در سطح معنی داری ۰٫۰۵ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در این تحقیق سه اثر غیر مستقیم وجود دارد که در جدول (۴) مشخص است.

جدول ۴: نتایج ضرایب روابط غیرمستقیم متغیرها

متغیرها	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معنی داری
عدالت درک شده ← تعهد مشتریان	۰/۲۴۲	۵/۰۷۹	۰/۰۰۰
عدالت درک شده ← وفاداری	۰/۳۸۲	۵/۶۳۶	۰/۰۰۰
کیفیت خدمات ← وفاداری	۰/۳۸۰	۹/۱۷۳	۰/۰۰۰

بر وفاداری مشتریان)، سه شرط دیگر رعایت شده باشد و در صورتی که این سه شرط برقرار باشد اثر متغیر میانجی تأیید می‌شود:

- شرط اول اینکه اثر مستقیم عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان معنی‌دار باشد.
- شرط دوم اینکه اثر غیر مستقیم عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان معنادار باشد.
- شرط سوم اینکه اثر کل عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان معنی‌دار باشد.

همان‌طور که نتایج در جدول مشخص است با توجه به اینکه سطح معنی داری از ۰٫۰۵ کمتر است؛ تأثیر غیرمستقیم عدالت درک‌شده بر تعهد مشتریان مثبت و معنی‌دار است، همچنین تأثیر غیرمستقیم عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان تأیید می‌شود. در نهایت تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان مثبت و معنی‌دار است.

لازم به ذکر است برای تأیید نقش میانجی کیفیت خدمات در تحقیق باید علاوه بر معنادار بودن رابطه بین متغیرها (تأثیر عدالت درک‌شده بر کیفیت خدمات؛ تأثیر کیفیت خدمات

جدول ۵: نقش میانجی کیفیت خدمات در بین عدالت درک‌شده و وفاداری

تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته	نوع اثر	ضریب مسیر	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه شرط
عدالت درک شده ← وفاداری	اثر مستقیم	۰/۱۸۴	۲/۴۲۴	۰/۰۱۶	تأیید شرط اول
عدالت درک شده ← وفاداری	اثر غیر مستقیم	۰/۳۸۲	۵/۶۳۶	۰/۰۰۰	تأیید شرط دوم
عدالت درک شده ← وفاداری	اثر کل	۰/۵۶۶	۷/۰۶۰	۰/۰۰۰	تأیید شرط دوم

عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان محاسبه شده است که به نسبت مقدار بالایی تلقی می‌شود و همچنان که نتایج سطح معناداری نشان داده است این اثر نیز مثبت و معنی‌دار بوده است. در نهایت با تأیید این سه شرط می‌توان گفت که نقش میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین عدالت درک‌شده

با توجه به اینکه سطح معنی‌دار به دست آمده کمتر از ۰٫۰۵ بوده است نتایج مربوط نقش میانجی کیفیت خدمات در رابطه بین عدالت درک‌شده و وفاداری مشتریان مثبت و معنی‌داری است. همچنین تأثیر غیرمستقیم اثر مستقیم عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان نیز معنی‌داری است. در نهایت اثر کل

و وفاداری مشتریان باشگاه‌های الزهرا تأیید می‌شود. در ادامه برای تأیید نقش میانجی‌گری تعهد مشتریان در این تحقیق باید علاوه بر معنادار بودن روابط بین متغیرها (عدالت درک‌شده بر تعهد مشتریان و تأثیر تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان) سه شرط اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان رعایت شده باشد و در صورتی که این سه شرط نیز برقرار باشد اثر متغیر میانجی تأیید می‌شود. با توجه به آنچه که در جدول آمده است نتیجه‌ی این سه شرط تأیید شده است؛ بنابراین، می‌توان گفت تعهد مشتریان در رابطه بین عدالت درک‌شده و وفاداری مشتریان دارای نقش میانجی است.

## ۵ بحث و نتیجه‌گیری

نقش کلیدی مشتری که استفاده‌کننده‌ی نهایی خدمات سازمان است، عامل اصلی در بقا و رشد سازمان محسوب می‌شود؛ زیرا مشاهده شده است که مشتریان پس از حضور موقت برای استفاده از خدمات یک مرکز ورزشی، در صورت بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازهایشان از سوی مدیران سازمان‌های خدماتی ورزشی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته‌های مورد انتظار ایشان را تأمین کند و این از وظایف مدیران سازمان‌های ورزشی است تا با شناسایی موارد مدنظر مشتریان به این عوامل جامه‌ی عمل بپوشانند و از این طریق به رونق و سودآوری سازمان خویش کمک کنند. به همین دلیل هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر عدالت درک‌شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهرا بوده است. در این راستا نتایج تحقیق نشان داد که عدالت ادراک‌شده‌ی مشتریان بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات زرگر و صفایی (۱۳۹۳)، موسوی (۱۳۹۴)؛ آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. در تفسیر این نتیجه می‌توان عنوان کرد که وفاداری مشتری تنها زمانی حاصل می‌شود که مشتری از همه‌ی خدماتی که باشگاه ارائه می‌دهد رضایت داشته باشد. در این راستا یکی از عواملی که وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند درک عدالت توسط مشتری در خرید کالا و خدمات است. ادراکات مشتریان از عدالت به‌عنوان مهم‌ترین بخش تجربه‌ی آن‌ها از خدمات است که بر قضاوت‌های آن‌ها از کیفیت خدمات اثر می‌گذارد.

وفاداری مشتری زمانی حاصل می‌شود که مشتری احساس کند عوامل باشگاه نسبت به باشگاه‌های دیگر با او رفتار بهتری دارند و خدمات ارائه‌شده در این باشگاه بهتر از دیگر باشگاه‌هاست و همچنین خدمات ارائه‌شده در باشگاه را نسبت به سایر باشگاه‌ها ترجیح دهند.

در تفسیر تأثیر عدالت ادراک‌شده‌ی مشتریان بر کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی می‌توان گفت که هرچه عدالت درک‌شده‌ی مشتریان مثبت‌تر باشد در نتیجه کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه نیز افزوده شده است. نتایج با تحقیق حاجی کریمی و همکاران (۱۳۹۲)، موسوی (۱۳۹۴)؛ آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵) هم راستاست. در زمینه‌ی خدمات مشتریان عدالت را به‌عنوان موضوعی می‌بینند که سازمان خدماتی وظیفه‌اش را در جهت فراهم‌سازی نتایج و مزایایی که تعهد کرده است، انجام داده باشد. مشتریان انتظاراتی مبنی بر مزایای تعهد داده‌شده و نیز چگونگی ارائه‌ی این مزایا دارند. کارمندان در تماس با مشتری باید مؤدب و پاسخ‌گو باشند و اطلاعات مفیدی را نه تنها در زمان فعالیت مشتریان، بلکه پس از ارائه‌ی خدمت (مانند زمان شکایت) برای مشتری فراهم آورند. به عقیده‌ی بیشتر صاحب‌نظران، مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی‌ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه‌ی تولیدات و خدمات با کیفیت به‌دست می‌آید. بنابراین، تکیه بر مواردی که منجر می‌شود مشتریان از بودن در باشگاه عدالت مثبتی را درک کنند، ضروری است.

تأثیر عدالت ادراک‌شده‌ی مشتریان بر تعهد مشتریان مثبت و معنی‌دار است. می‌توان گفت که هرچه درک عدالت مشتریان از باشگاه بهتر باشد آن‌ها نسبت به باشگاه متعهدتر خواهند بود و احساس لذت و خوشی بیشتری نسبت به باشگاه پیدا می‌کنند. در این راستا با نتایج تحقیق هایجزنی و سلطانی (۱۳۹۵)؛ آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵) مطابق است.

تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان باشگاه‌ها معنی‌دار است، می‌توان گفت هرچه کیفیت خدمات یک باشگاه مطلوب‌تر باشد میزان وفاداری مشتریان بیشتر شده است. بنابراین، می‌توان چنین تفسیر کرد که مشتری به‌دنبال خدمات مطلوب می‌شود؛ پس جایی که خدمات مطلوب ارائه می‌شود مطمئناً وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد. این نتیجه با تحقیقات اصغری (۱۳۹۴)، محمودی و همکاران (۱۳۹۴)؛ یلدیز (۲۰۱۱)؛ لی و کیم (۲۰۱۰)، لاندانو و همکاران (۲۰۱۷)

و رضایی و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. نتایج نشان داد که تعهد مشتریان بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارد. در این راستا هرچه تعهد مشتریان افزایش یابد میزان وفاداری آن‌ها بیشتر می‌شود، این نتیجه در راستای نتیجه‌ی تحقیق آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵)، و دنگ و همکاران (۲۰۱۰) است. نتایج به‌دست آمده در مورد تأثیر کیفیت خدمات بر تعهد مشتریان باشگاه‌های ورزشی الزهرا سازمان ورزشی شهرداری شهر تهران با تحقیق وظیفه‌دوست و امیدزاده در سال (۱۳۹۱)، موسوی (۱۳۹۴) و آپوستولوس و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستا است. در تفسیر این فرضیه می‌توان گفت که تا کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان بهتر و مطلوب‌تر باشد آنان تمایل بیشتری برای مراجعه‌ی دوباره خواهند داشت و نسبت به خود باشگاه تعهدی از نوع احساسی و عاطفی پیدا می‌کنند. پس شایسته است باشگاه‌های ورزشی خدماتی قابل‌اعتماد و منحصر به فرد ارائه دهند و همچنین با امکاناتی پیشرفته، تمرکز بروی مشتریان فراهم آورند تا اینکه آن‌ها احساس کنند برای باشگاه ارزشمند هستند. بنابراین، آنان نیز در قبال این احترام و ارزش متعهد به رعایت تمامی نکاتی می‌شوند که برای باشگاه مفید است یا اینکه کمینه از آنان رفتاری سر نمی‌زنند که برای باشگاه مشکل‌ساز شود و در نهایت نسبت به باشگاه احساس هویت می‌کنند و از اینکه در چنین باشگاهی عضو هستند شاد بوده و احساس مطلوبی پیدا می‌کنند.

## ۶ منابع

اصغری، ز. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ابعاد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان به واسطه رضایت از رابطه با آن‌ها (مطالعه موردی: شعب یکی از بانک‌های دولتی شهر مشهد). اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده ساز، دانشگاه پیام‌نور نکا.

جزنی، ن؛ سلطانی، ش. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عدالت سازمانی بر تعهد سازمانی در پرتو اعتماد سازمانی، مجله مدیریت توسعه و تحول ۲۵: ۲-۳۶.

حاجی کریمی، ع؛ حمیدی‌زاده، م، منصوری، ط. بررسی و تحلیل تأثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک‌شده. پژوهش‌نامه مدیریت تحول.

۱۳۹۲. سال ۵، شماره ۹. صص ۲۷-۱.

رضائی، د، کردنائیج، ا، مشبکی، ا. (۱۳۹۵). تحلیل ارزش درک‌شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور. دو فصل‌نامه علمی-پژوهشی کوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵؛ صص ۳۸-۲۱.

زرگر، ط، صفایی، ر. (۱۳۹۳). بررسی رابطه رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهرداری تهران با بهبود کیفیت خدمات مجموعه‌های ورزشی. فصل‌نامه مطالعات مدیریت شهری. دوره ۶، شماره ۱۷، صص ۸۶-۸۱.

محمودی، ا، مرادی، آ، سجادی، س. (۱۳۹۰). مقایسه وفاداری مشتریان مجموعه هایورزشی خصوصی ودولتی شهرتهران. چکیده مقالات دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.

موسوی، س. (۱۳۹۴). تأثیر کیفیت خدمات مالی و عدالت بر رضایت مشتری. پایان‌نامه. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد - دانشکده اقتصاد و حسابداری. موسی‌خانی، م؛ حقیقی، م؛ ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۶۴-۱۴۷.

وظیفه‌دوست، ح؛ نیک‌نژاد طهرانی، ر. (۱۳۸۷). ارزیابی تأثیر بانکداری اینترنتی بر تعهد، اعتماد و جذابیت استفاده از خدمات الکترونیکی صنعت بانکداری: مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین. فصل‌نامه اقتصاد و تجارت نوین، ۳ (۱۱): ۱۳۰-۱۱.

Apostolos, G, Pinelopi , A, Evangelos,T (2015). "The role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain: An empirical study", *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6): 744 - 776

Blodgett, J.G., Hill, D.J., Tax, S.S (1993). "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior", *Journal of Retailing*, 73(2): 100-110.

Chebat, J.C., Slusarczyk, W(2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study", *Journal of Business Research*, 58: 664-673.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). "Understanding customer satisfaction and loyalty: an em-





*Marketing*, 19(5): 261-270.

Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of Marketing Research*, 36(3):356-373.

Sparks, B.A., McColl-Kennedy, J.R (2001) "Justice Strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting", *Journal of Business Research*, 54: 209-218.

Wong A, Sohal A (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *J Serv Mark.*, 17(5):495-513.

Yi, Y., & Gong, T (2008). The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior. *Seoul Journal of Business*, 12 (2):145-176.

Yildiz, S. M (2011). "An importance performance analysis of fitness centre service quality". *African Journal of Business Management*, 5(16): 7031-7041.

pirical study of mobile instant messages in china", *International journal of information management*, 30(4): 289-300.

Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1989), "Salient Dimensions of Perceived Fairness in Resolution of Service Complaints", *Journal of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 2:87-92.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G., "Essentials of Services Marketing"(1997), Dryden, Orlando, FL. *Journal of Bank Marketing*, 11(6):19-25.

James E. Bartlett, II, Joe W.Kortlik, Chdwick C. Higgins (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research *Information Technology, and Performance Journal*, 19(1): 44-46.

Jones, T. O., and Sasser, W. E. J. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Harvard Business Review*. 73(6): 88-91.

Lee, J. H., Kim, H. D, Ko, Y. J., Sagas, M (2010), "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1): 54-63.

Lin, H. (2010). "The Study of Exercise participation Motivation? and the Relationship among Service Quality? Customer Satisfaction? and customer Loyalty at Selected Fitness Health Club in Taipei City?"Taiwan. PhD dissertation. The United States Sports Academy.

Londono, b., Prado, Y., Salazar, V., (2017) ,"Service quality, perceived value, satisfaction and intention to pay: The case of theatrical services, *Academia Revista Latinoamericana de Administración*", 30(2): 269-286.

Mattila, A.S., Cranage, D (2005). "The impact of choice on fairness in the context of service recovery", *Journal of Services Marketing*, 19(5): 271-279.

Oliver, R.L (1999). "Whence consumer loyalty". *Journal of Marketing*, 63, 20-38.

Ou, W-M., Shih, C-M., Chen, C-Y., & Wang, K-C (2011). "Relationships among customer loyalty programs, service quality relationship quality and loyalty an empirical study". *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.

Schoefer, K., and Ennew, C (, 2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences, *Journal of Services*

- 
1. Apostolos et al
  2. Londoño
  3. Apostolos et al
  4. Average Variance Extracted

# Investigating the effect of perceived justice on customer loyalty with the mediating role of service quality and commitment of Al Zahra Clubs

Sholeh Khodadad Kashi<sup>1\*</sup>

Received: 2019-03-11

Accepted: 2019-08-17

## Abstract

The main purpose of this research is to investigate the effect of perceived justice on customer loyalty with the mediating role of service quality and commitment of Al Zahra Club customers. The present research is, based on the purpose of the data collection, as a descriptive-correlation research, which is conducted in a survey method and is a cross-sectional one. The statistical population of this research is all female clients of Al-Zahra clubs of Tehran Municipal Sports Organization. The data collection tool was Standard Apostles and Associates 2015 questionnaire. Its reliability was confirmed by using Cronbach's alpha coefficient and its reliability and its validity by using convergent validity and diagnostic validity. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis were used to analyze the data. To provide the model, structural equation modeling technique was used. Finally, the results of the research showed that perceived justice had a significant and positive effect on customer loyalty and in this way, the service quality and commitment of the two-tier customers were able to transfer some of the impact of the perceived justice to the loyalty of the customers, as a result of which their mediation was confirmed.

**Keywords:** Al-Zahra Sport Clubs, Customer commitment, justice, loyalty, service quality



1. Assistant Professor of KN Toosi University of Technology  
Email: sholeh.khodadad@kntu.ac.ir