

## مطالعه نقش ابعاد عدالت ادراک شده بر رفتار مشتریان وفادار خدمات ورزشی فاکتورهای موقعیتی به عنوان عامل میانجی

مریم رهبر<sup>۱</sup>، ژاله معماری<sup>۲\*</sup>، محمد اصغری جعفرآبادی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۰۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۲)

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق مطالعه نقش ابعاد عدالت ادراک شده بر رفتار مشتریان وفادار خدمات ورزشی با در نظر گرفتن عامل فاکتورهای موقعیتی به عنوان عامل میانجی است. تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی است. نمونه‌ها شامل سیصد و پنجاه و چهارتن از مشتریان مجموعه‌های ورزشی انقلاب تهران در سال ۹۱ بودند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای با پنجاه و پنج سؤال بود. پایایی پرسشنامه براساس آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۹۵ به دست آمد ( $P < ۰/۰۱$ ). در تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی عامل‌ها از تحلیل عاملی با دوران مایل و با استفاده از نرم افزارهای LISREL برای تعیین معادلات ساختاری و spss برای آزمون‌های ANOVA و همبستگی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شده است. در مدل پیشنهادی، عدالت نتیجه‌ای و ریسک ادراک شده به عنوان عوامل مستقل مدل ظاهر شده‌اند که عدالت نتیجه‌ای به طور مستقیم، وفاداری را تحت تأثیر می‌گذارد. همچنین عدالت رویه‌ای و فاکتور موقعیتی نیز به عنوان عوامل میانجی مدل توانسته‌اند به طور مستقیم وفاداری را تحت تأثیر قرار دهند. لیکن عدالت تعاملی و ریسک ادراک شده، رابطه معناداری را با وفاداری نشان ندادند. نتایج نشان دادند عدالت نتیجه‌ای و عدالت رویه‌ای نقش پررنگی در شکل‌گیری وفاداری و بهرمندی سازمان از نتایج آن دارد؛ لیکن توجه کافی بر عدالت تعاملی به عنوان یک عامل میانجی و ریسک ادراک شده از موارد پیشنهادی مدل بود.

**واژگان کلیدی:** عدالت نتیجه‌ای، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی، وفاداری.

۱. کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا mrahbar61@yahoo.com

۲. استادیار، دانشگاه الزهرا (س)، تهران (نویسنده مسئول) zh.memari@gmail.com

۳. استادیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت‌های ترافیکی جاده‌ای دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تبریز

## مقدمه

در عمل اغلب فراهم کردن خدمات بی‌نقص برای سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات دشوار است؛ اما اگر سازمان‌ها برای از بین بردن نارسایی خدمات به طور کامل موفق نیستند، درک درست روند بهبود خدمات می‌تواند ارزش قابل توجهی در بهبود رضایت و حفظ مشتریان داشته باشد (اسکوفا و انیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۲۶۸).

در وضعیت نارسایی خدمات، مصرف‌کنندگان به طور معمول بی‌عدالتی‌ها و عدم تعادل‌هایی را احساس می‌کنند. با این حال، از نظر مکسها<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) ادراک مشتری از بی‌عدالتی کاهش خواهد یافت. زمانی که فراهم‌کنندگان خدمات به شیوه‌های مناسب، نارسایی خدماتی خود را بهبود بخشند. مفهوم عدالت درک‌شده از تئوری تبادل اجتماعی آدامز<sup>۳</sup> (۱۹۶۵) نشأت گرفته، برای توضیح واکنش افراد به شرایط متعدد و متضاد استفاده شده است. ماتیلا و گرینیچ<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) عدالت ادراک‌شده را به عنوان مفهومی کلیدی در شکل‌گیری ارزیابی مشتری به واکنش شرکت به شکست خدماتی در نظر گرفته‌اند. به نظر می‌رسد عدالت درک‌شده، انصاف در روش‌های بازیابی خدمات، فعالیت‌ها و ارتباطات فردی و نتایج را که همه پیشگوه‌های ارزیابی مشتری هستند، در برمی‌گیرد (اسمیت<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۹: ۳۷۰). در نتیجه عدالت ادراک‌شده مفهومی سه‌بعدی شامل عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی است (همان). در تعریف این ابعاد، عدالت توزیعی اشاره دارد به آنچه مشتریان به عنوان عدالت با تخصیص منابع شرکت برای اصلاح و جبران نارسایی خدماتی در نظر می‌گیرند و به طور کلی، به جبران ملموسات داده‌شده به مشتریان در طول فرآیند بازیابی خدمات تمرکز کرده است. مانند برگشت پول، تخفیف (بلادگت<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۳: ۱۰۵). همین طور ادبیات بازاریابی خدمات عدالت توزیعی را از طریق عدالت، انصاف، نیاز، ارزش، نتایج

اندازه‌گیری کرده است (چیت و اسلوسازیک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵: ۶۷۰).

(۶۷۰).

در تعریف عدالت رویه‌ای آن را روش‌هایی که شرکت برای مقابله با مشکلات ایجاد شده در طول ارائه خدمات استفاده می‌کند مانند دسترسی، زمان، سرعت، کنترل فرایند، تأخیر و انعطاف‌پذیری برای انطباق با نیازهای بازیابی مشتریان دانسته‌اند (دلریولزا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۷۸).

عدالت تعاملی تمرکز بر تعاملات بین فردی در طول فرآیند ارائه خدمات داشته و به ارزیابی درجه‌ای که در آن مشتریان عدالت را در تعامل با کارکنان سازمان خدماتی در طول ارائه خدمات احساس کرده‌اند، اشاره داشته است (اسپارکس و مککالکندی<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱: ۲۱۵). نیز نتایج مطالعات شش‌بعد برای عدالت تعاملی در نظر گرفته شده است که عبارتند از: حس نیت، ارائه توضیح، صداقت، هم‌دلی، تلاش و ارائه عذرخواهی (دلریولزا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹: ۷۷۹). زمانی که شرکتی سیستم خوبی برای حل و فصل شکایت مشتریان در نظر گرفته باشد، منجر به وفاداری بیشتر مشتریان می‌شود (تکس و بروکن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰). محققان اثر عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی را بر نیت خرید مجدد بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که سطوح مختلف بازیابی خدمات (کم - متوسط - زیاد) بر اساس ابعاد مختلف عدالت درک‌شده، نیت رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است (بلادگت و همکاران، ۱۹۹۳: ۱۰۸).

یافته‌های بلادگت و همکاران (۱۹۹۳) نشان می‌دهد عدالت توزیعی و تعاملی نسبت به عدالت رویه‌ای، تأثیر بیشتری روی نیت خرید مجدد دارد. از سوی دیگر، مطالعات اسمیت و همکاران<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۹) نشان می‌دهد زمانی که مشتریان نتایج خوبی از ارائه خدمات به دست نمی‌آوردند، عدالت توزیعی و رویه‌ای را بیشتر مد نظر قرار می‌دهند. در مقابل، زمانی که ادراک آنها از فرآیند ارائه خدمات مثبت نباشد، عدالت

7. Chebat & Slusarczyk

8 . Del Rio-Lanza

9 . Sparks & McColl-Kennedy

10 . Del Rio Lanza al

11 . Tax & Brocn

12 . Smith et al

1 .Schoefer & Ennew

2. Maxham

3. Adams

4. Mattila & Granage

5 .Smith

6. Blodgett

دیگر، ماری و شیتز<sup>۹</sup> (۱۹۹۰) استدلال می‌کنند به سبب ماهیست نامشخص خدمات، مصرف‌کنندگان به هنگام خرید یا مصرف خدمات با ریسکی ذاتی سروکار دارند. این ماهیت نامشخص خدمات، ارزیابی را برای مشتریان قبل از استفاده (خرید) خدمات مشکل کرده و باعث شده آنان به شدت بر تجربیات گذشته تکیه کنند (بتمن<sup>۱۰</sup>، ۱۹۷۹: ۴۹). بنابراین میزان ریسکی که مصرف‌کننده با فراهم‌کننده خدمات احساس می‌کند، به شدت با وفاداری به آن تامین‌کننده ارتباط دارد. مطالعات اخیر نشان داده است که ریسک ادراک شده بطور مثبت با استراتژیهای کاهش ریسک در ارتباط است و در نهایت استراتژیهای کاهش ریسک نیت رفتاری مشتریان را افزایش می‌دهد (چو و لی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸: ۲۲۰). برخی مطالعات در حیطه خدمات ورزشی مشخص کرده است که ریسک ادراک‌شده وفاداری را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد (بورديو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵: ۱۰۴).

با توجه به اینکه در دهه اخیر تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی، همه سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی سوق داده و توصیه نهایی همه رویکردهای جدید بازاریابی در بازارهای رقابتی، مبتنی بر حفظ و نگهداری مشتریان است. از منظر بازاریابی رابطه‌ای نیز روابط بین شخصی در توسعه وفاداری به خدمت، اهمیت بسزایی دارند. از این دیدگاه، پرداختن به فاکتورهایی چون عدالت ادراک‌شده، می‌تواند در مسیر دستیابی به وفاداری اثرگذار باشد. لذا ضرورت دارد در هرگونه مفهوم‌پردازی و مدل‌سازی راجع به وفاداری، به این عوامل پرداخته شود. به این سبب موضوع اصلی این پژوهش، مطالعه اثر عدالت ادراک‌شده بر وفاداری مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب تهران است و درصدد است به بررسی روابط بین سه بعد عدالت ادراک‌شده (عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی)، ریسک ادراک‌شده، فاکتورهای موقعیتی و وفاداری در این مجموعه ورزشی بپردازد.

تعاملی را بیشتر در نظر می‌گیرند. یافته‌های چیت و اسکوسارزیک<sup>۱</sup> (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. گودوین و راس<sup>۲</sup> (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 و رویه‌ای خوبی را دریافت کنند.

مطالعه روی صنعت مهمان‌داری تأیید کرده است که عدالت درک‌شده نیت رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ها و جانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹: ۳۲۲). در مطالعات قبلی، اثرات فاکتورهای موقعیتی به عنوان عامل تعیین‌کننده در رفتار مشتری در نظر گرفته شده است. انتخاب راه‌های مختلف برای پاسخ‌گویی به نیازها بر اساس وضعیت خاص مواجه با مشتری در زمینه خرید مطالعه و یافته‌ها نشان داده‌اند که عوامل موقعیتی نقش مهمی را در این راستا بر عهده دارد (نیچلسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۴۷). یافته‌های گرت و یان<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) در حیطه تجارت الکترونیکی نیز مشخص کرده است که عوامل موقعیتی نقش مهمی در انتخاب کانال خرید به وسیله مشتریان خرید الکترونیکی دارند. محققانی چون منسو<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۴) اثر فاکتورهای موقعیتی را بر پیامدهای ناشی از برون‌داد بازار مطالعه و استدلال کرده‌اند که عوامل موقعیتی رابطه بین باور مشتری و وفاداری را تعدیل می‌کند. آنان پیشنهاد می‌کنند که هم وضعیت و هم ویژگی‌های شخصی، در یک‌روشن تعاملی وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. ویکر<sup>۷</sup> (۱۹۶۹) عنوان می‌کند فاکتورهای موقعیتی ارتباط بین نگرش و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مطالعات نشان می‌دهد فاکتورهای موقعیتی تأثیر چشم‌گیری بر نیت خرید مجدد مشتری دارد (دابهلکر و باگوزی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۲: ۱۹۷). از سوی

1. Chebat & Slusarczyk
2. Goodwin & Ross
3. Ha & Jang
4. Nicholson
5. Gehrt & Yan
6. Monsuwé
7. Wicker
8. Dabholka & Bagozzi

9. Murray & schiater

10. Bettman

11. Chu & Li

12. Bourdeau

با پنجاه و پنج گویه مربوط به بررسی نتایج مرتبط با اهداف تحقیق است. که از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد استفاده شد. نحوه نمره‌دهی به هر گویه به گونه‌ای تنظیم شده که در این طیف، برای پاسخ "بسیار کم" معادل یک امتیاز تا پاسخ "بسیار زیاد" معادل پنج- امتیاز اختصاص داده شد. همچنین روایی محتوایی آن توسط پنج تن از اساتید متخصص بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت، سپس با انجام مطالعه اولیه (Pilot Study) و برای اعتبار سازه‌ای پرسشنامه از تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تاییدی بر روی نمونه اصلی و با تعداد سیصد و پنجاه و چهار نمونه استفاده شد. پایایی پرسشنامه ۰/۹۵ به دست آمد (۰/۰۱ <math>P</math>).

در تجزیه و تحلیل داده‌ها برای شناسایی عامل‌ها از تحلیل عاملی با دوران مایل و با استفاده از نرم افزارهای LISREL برای تعیین معادلات ساختاری، و SPSS برای آزمون‌های ANOVA و همبستگی، در سطح معنی داری ۰/۰۵ استفاده شد.

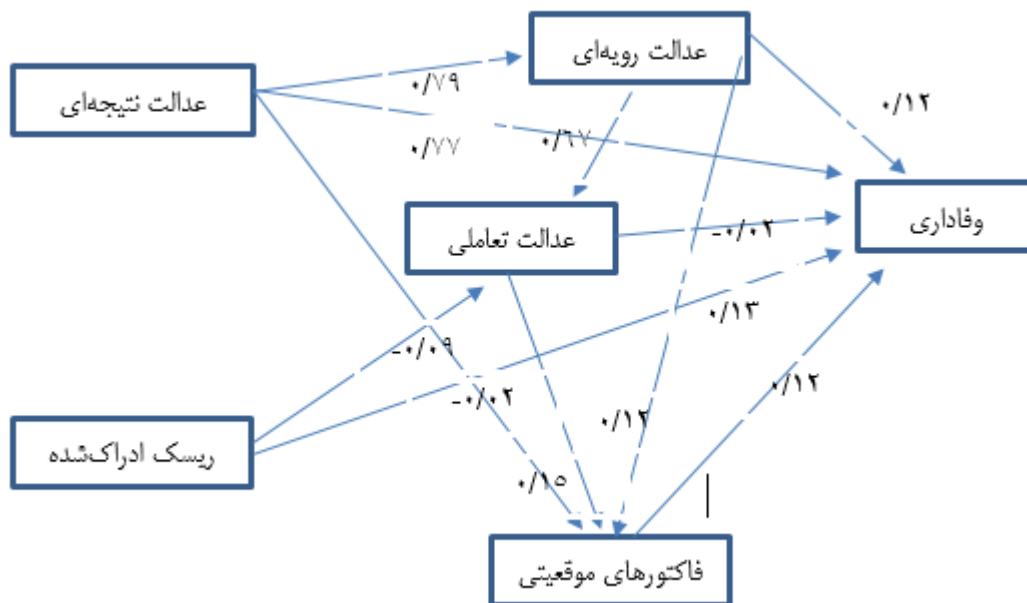
### یافته‌های تحقیق

**دیاگرام مسیری مدل وفاداری با ضرایب استاندارد**  
در پژوهش حاضر، مدل تحلیل مسیری عدالت ادراک‌شده بر وفاداری در حیطه خدمات ورزشی، به دست آمد (مدل ۱). براساس این مدل، عامل عدالت توزیعی و ریسک ادراک‌شده به عنوان متغیرهای مستقل و ابزار کنترل، و سه عامل دیگر مدل، شامل عدالت تعاملی، عدالت رویه‌ای، فاکتورهای موقعیتی به عنوان متغیرهای وابسته، و عامل وفاداری تحت عنوان متغیر پاسخ مدل آشکار شدند. معادلات ساختاری براساس مدل برازش‌شده، نیز فرضیه‌های خاصی که بر روابط علت و معلولی و همبستگی میان متغیرها، ناظرند، به دست آمدند.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به روش توصیفی - پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. هدف کلی آن، مطالعه نقش ابعاد عدالت ادراک‌شده بر رفتار مشتریان وفادار مجموعه ورزشی انقلاب تهران بود. در بخش کیفی این تحقیق، بعد از مطالعه منابع نظری و ادبیات مرتبط فهرستی از متغیرهای عوامل عدالت ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، فاکتورهای موقعیتی و وفاداری تهیه و با دریافت نظرهای کارشناسی پنج نفر از اساتید بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها، برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه استفاده‌کنندگان خانم باشگاه بدن‌سازی، مجموعه ورزشی انقلاب شهر تهران است دست کم یک سال از خدمات ورزشی مجموعه بهره‌مند بوده‌اند. که طبق بررسی‌های به عمل آمده تعداد آن‌ها چهار هزار نفر است. انتخاب یک سال متوالی به منظور شکل‌گیری وفاداری و برداشت مناسب و کافی از خدمات مدیریت مجموعه انجام شده است. براساس جدول مورگان تعداد نمونه‌های تحقیق معادل سیصد و پنجاه نفر است. به این ترتیب تعداد چهارصد پرسشنامه به طور تصادفی میان نمونه‌های تحقیق توزیع و در نهایت سیصد و پنجاه و چهار پرسشنامه تکمیل شده و سالم به دست محققان رسید. همچنین پس از انتخاب روش‌های آماری مناسب و پس از طی مراحل لازم، پرسشنامه تهیه و بین نمونه‌های آماری توزیع شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها اطلاعات به دست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که با بررسی منابع نظری و ادبیات مرتبط در دو بخش تهیه شد. یک بخش مربوط به ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان و بخش دیگر



مدل (۱). مدل تحلیل مسیری تحقیق

تحلیل عاملی تاییدی در جدول زیر ارائه شده است:

شاخص‌های برازش مدل وفاداری

شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل

جدول (۱). شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی

CFI	NNFI	IFI	RFI	NFI	RMSEA (95% CI)	AGFI	GFI	x2/df	x2
۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۸	(۰/۰۶۲، ۰/۱۱)	۰/۹۰	۰/۹۷	۳/۵۹	۱۸۷ ۵۳

و فاکتورهای موقعیتی به عنوان عوامل واسطه‌مدل و عامل وفاداری به عنوان عامل پاسخ مدل معرفی شده‌اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که عدالت توزیعی وفاداری را به طور مستقیم و با ضریب تأثیر نسبتاً بالایی تحت تأثیر قرار داده است که این نتیجه با یافته‌های بلاگت و همکاران (۱۹۹۳) مبنی بر اینکه عدالت توزیعی اثر چشمگیر روی نیت خرید مجدد مشتریان دارد، مطابقت دارد.

عدالت توزیعی بُعد ملموس عدالت است و به احتمال زیاد ساده‌ترین راه برای ارزیابی عدالت ادراک‌شده است. در نتیجه می‌توان انتظار داشت در این تعامل، مشتریان با برآورد نسبت هزینه - فایده نسبت به آن واکنش نشان دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهند که عدالت توزیعی با ضریب تأثیر بالا، عدالت رویه‌ای را تحت تأثیر قرار داده و به طور غیر مستقیم از

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای این مدل، همان طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص کایدو به درجه آزادی آن کوچکتر از پنج بود که برازش مدل را تایید کرد. همچنین شاخص‌های برازش CFI، NNFI، NFI، IFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹، RMSEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را تایید کردند (تینسلی و بروون، ۲۰۰۰). در نتیجه این مدل نسبتاً به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و براساس آن می‌توان روابط موجود میان معیارها را براساس مدل مفهومی مورد نظر بررسی کرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

در مدل ۶ عاملی وفاداری استخراج شده است. از این تحقیق دو عامل عدالت نتیجه‌ای و ریسک به عنوان عامل‌های مستقل مدل ظاهر شده‌اند، نیز عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی

طریق عدالت رویه‌ای نیز منجر به وفاداری مشتریان شده است. این یافته بدان معنی است که ادراک مشتری از عدالت رویه‌ای زمانی بهبود خواهد یافت که عدالت توزیعی بالاتری را درک کند. این نتایج با یافته‌های گودوین و راس (۱۹۸۹) هم‌سویی ندارد. به عبارت دیگر، در این تحقیق، برای مشتریان نتیجه دریافتی مناسب و فایده (مثل برگشت پول، تخفیف،...) مهم‌تر از سایر موارد به نظر رسیده است. لذا، از آنجا که مسایل بازاریابی نوین، مشتری‌مداری و وفاداری، مسایلی نو به ویژه در حیطه ورزش ایران به شمار می‌رود و ارائه‌دهندگان خدمات به ویژه در بخش ورزش، کمتر با نگاه تخصصی به این موضوعات پرداخته‌اند، به نظر می‌رسد در جامعه مورد بررسی، مشتریان کل فرآیند بازاریابی خدمات را بر مبنای عدالت نتیجه‌ای ارزیابی می‌کنند. به عبارت دیگر، طرز فکر ایشان بیشتر از آنکه فرآیندگرا باشد، نتیجه‌گرا است. از سوی دیگر، گاهی هم به دلیل نبود جایگزین‌های مناسب برای انتخاب یک مکان ورزشی مناسب و یا هزینه‌های بالای جابه‌جایی در سطح شهر برای مشتریان، چنین به نظر می‌رسد که با وجود ضعف‌هایی که در نحوه برخورد و تعاملات کارکنان در فرایند بازاریابی خدمات احساس می‌کنند، همین که جبران مناسب نتیجه را دریافت کنند، حاضر به ادامه استفاده از مجموعه ورزشی هستند.

عدالت رویه‌ای به عنوان یکی از عوامل واسطه مدل، وفاداری را تحت تأثیر قرار داده است. این نتیجه با یافته‌های بلادگت و همکاران (۱۹۹۳) هم‌سویی دارد. از نگاه دیگر، عدالت رویه‌ای با ضریب تأثیر بالایی عدالت تعاملی را نیز تحت تأثیر قرار داده است؛ اما عدالت تعاملی نتوانسته نقش مؤثری در ایجاد وفاداری داشته باشد و به نظر می‌رسد حتی منجر به کاهش آن نیز شده است؛ لیکن با نتایج پژوهش‌های بلادگت و همکاران (۱۹۹۳) مبنی بر تأثیر عدالت تعاملی بر نتایج خرید مجدد و نتایج مطالعات چیت و اسکوسارزیک (۲۰۰۵) هم‌سویی ندارد. یافته‌های چیت و اسکوسارزیک نشان می‌دهد هر سه بُعد عدالت از طریق احساسات وفاداری را

تحت تأثیر قرار می‌دهند و عدالت تعاملی تنها بُعد عدالت است که اثرات مستقیم نیز بر رفتار مشتری دارد. از همین رو، به نظر می‌رسد آنچه حلقه گم‌شده مدیران و در واقع عامل مهمی در عدم توفیق آنان در انتقال مزایای عدالت تعاملی ادراک‌شده مشتریان به وفاداری است. شرایط کنونی جامعه تحقیق در مرحله گذار از رویکرد بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن و عدم جامع‌نگری مدیران به فرآیند بازاریابی خدمات است. درست است که عدالت توزیعی و عدالت رویه‌ای به طور مستقیم توانسته‌اند وفاداری را تحت تأثیر قرار دهند؛ اما مسئله اصلی اینجاست که چرا عدالت تعاملی به طور مستقیم منجر به وفاداری نشده است؟ توجه به مدل به‌دست آمده، نشان می‌دهد که عدالت توزیعی با بیشترین ضریب تأثیر عدالت رویه‌ای را تحت تأثیر قرار داده و عدالت رویه‌ای هم با بیشترین ضریب تأثیر عدالت تعاملی را تحت تأثیر قرار داده است؛ اما عدالت تعاملی منجر به وفاداری نشده و در واقع تمام هزینه‌ها، انرژی و تلاش به کاررفته در فرآیند بازاریابی خدمات در آخرین گام که با برداشتن آن به هدف خود، یعنی وفاداری می‌رسد، از بین می‌رود. این مسئله‌ای است که با اصلاح آن فرصت‌های زیادی از موفقیت‌ها در اختیار مدیران مربوطه قرار خواهد گرفت. لذا با توجه به اینکه ایران در مرحله گذار از این رویکرد بازاریابی سنتی به رویکرد بازاریابی متمرکز بر مشتری است و با وجود مطالعاتی که درباره عوامل تبیین‌کننده وفاداری و اهمیت روندهای بهبود خدمات در وضعیت نارسایی خدمات صورت گرفته است، به نظر می‌رسد هنوز رویکرد مدیران به عدالت ادراک‌شده رویکردی تخصصی نبوده است و تمایز چندانی بین سه بُعد آن و نقش موثر هر یک در وفاداری قائل نشده‌اند. از سوی دیگر گاهی مدیران تاحدودی با بُعد ملموس عدالت (عدالت نتیجه‌ای) آشنا هستند؛ اما هنوز به اهمیت ابعاد ناملموس عدالت (رویه‌ای و به ویژه تعاملی) که نوک پیکان فرایند بازاریابی خدمات و نقطه تماس مستقیم کارکنان با مشتریان هستند، پی نبرده‌اند و آموزش‌های لازم به کارکنان با طرز برخورد با مشتریان مد نظر قرار نگرفته است. گاهی هم مسئله از آنجا ناشی می‌شود که این مجموعه‌های ورزشی به

اثرگذاری این عامل است. به عبارت دیگر، بررسی نتایج تحقیق در این فرضیه نشان از آن دارد که متغیرهای تبیین-کننده این عامل، نه تنها به وفاداری و عدالت تعاملی کمکی نکرده؛ بلکه تاحدی هم به آنها آسیب زده است.

مطابق ادبیات تحقیق، عدالت ادراک شده از طریق فاکتورهای موقعیتی به عنوان عامل میانجی، روی وفاداری اثر دارد. نتایج به دست آمده از این مطالعه نیز نشان می دهد در جامعه مورد بررسی اثرگذاری سه بعد عدالت بر فاکتورهای موقعیتی مشهود است؛ اما این تأثیرگذاری معنی دار نیست. این نتایج با یافته های ویکر (۱۹۶۹) هم سویی ندارد. به نظر می رسد مشکلاتی که در بخش مدیریت عامل عدالت ادراک شده وجود دارد و در بالا تا حدودی به آن پرداخته شد، علت این عدم تأثیرگذاری معنی دار عدالت بر فاکتورهای موقعیتی باشد. از سوی دیگر، فاکتورهای موقعیتی توانسته است وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد که با نتایج مطالعات دابهلکر و باگوزی (۲۰۰۲) مطابقت دارد.

مدل وفاداری حاضر توانسته تمامی شاخص های نیکویی برآزش را کسب کند. همچنین بار عاملی بالا و قابل قبول متغیرهای تبیین کننده هر عامل در مدل اکتشافی، نیز ضرایب اثر معنادار آنها در معادلات ساختاری و مدل مسیری از نکات قابل توجه تحقیق است. هم سویی نتایج تحقیق در بسیاری از موارد با ادبیات تحقیق، جای امید دارد. از نقاط قوت این مطالعه، می توان به استفاده دقیق از آزمون های آماری قوی، نیز استفاده از نرم افزارهای به روز اشاره کرد. همچنین آخرین منابع موجود در ادبیات مرتبط، به دقت مورد بررسی و استفاده قرار گرفته است. ابزار تحقیق محقق ساخته بوده و با بارهای عاملی به دست آمده می توان نتیجه گرفت که بیشترین هماهنگی را با داده های بازار ورزش کشور داشته است.

شرکت هایی واگذار می شود که وضعیت اقتصادی چندان مناسبی ندارند و نمی توانند قراردادهای بلندمدتی را منعقد کنند. بدیهی است در اوضاعی که عمر سازمان های بخش خصوصی به دلیل شرایط پیچیده اقتصادی جامعه چندان بلند نیست و شرایط اطمینان به متغیرهای محیطی با ریسک بالایی هست، همچنین بنا به دلایل فرهنگی اگر طول عمر مدیریت مدیران این شرکت ها نیز چندان بلند نباشد، نمی توان انتظار داشت برنامه ریزی های بلندمدت ایشان در جهت ارتقای وفاداری و روابط بلندمدت با مشتریان متمرکز باشد. چون مدیران باید پاسخ گوی بازده سرمایه، سرمایه گذاران بوده و این نگرانی آنان را از توجه به وفاداری مشتریان دور می نماید. غافل از اینکه آنچه بازگشت سرمایه را تضمین می کند، توجه به وفاداری است.

در میان، دو عامل مستقل مدل، ریسک ادراک شده نتوانسته نقش مؤثری در ایجاد وفاداری داشته باشد. این نتایج، با نتایج پژوهش های بورديو (۲۰۰۵) مطابقت دارد. همچنین ریسک ادراک شده نتوانسته تأثیر معنی داری بر عدالت تعاملی ایفا کند. در تبیین علت چنین نتیجه ای می توان گفت، با توجه به اینکه متغیر درک اهداف و نتایج و ارائه توضیحات کافی بیشترین بار عاملی را در تبیین عامل ریسک ادراک شده دارد و در فضای فعلی باشگاه های سلامت کمتر به این جنبه ها پرداخته شده است، این ناتوانی در درک کافی و شناخت صحیح از اهداف و نتایج خدمات ارائه شده و عدم بازبینی نتایج ناکامی در ارائه خدمات، حالتی از ابهام را برای مشتری به همراه داشته، به برداشت او از عدالت تعاملی آسیب می زند. بدین ترتیب، احساس خطر را در او افزایش و قدرت ریسک-پذیری وی را کاهش می دهد؛ اما نکته قابل تعمق، منفی بودن

## منابع

- Adams, J.S. (1965). Inequity in Social Exchange, in *Advances in experimental social psychology* L. Berkowitz, ed. New York: Academic Pres, Vol. 2.
- Bettman, J.R., (1979). Memory factors in consumer choice: A review *Journal of Marketing*, 43: 37- 53.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J., & Tax, S.S., (199۳). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior, *Journal of Retailing*, 73(2): 1۰۰-۱10.

- Bourdeau, B.L. (2005). A new examination of service loyalty : identification of antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework, doctoral dissertation. The Florida State University College of Business.
- 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.
- Chu, K.K., Li, C.H., (2008). A study of the effect of risk- reduction strategies on purchase intentions in online shopping, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 213-226.
- Dabholka, P.A., Bagozzi, R.P., (2002). An attitudinal model of technology-based selfservice: moderating effects of consumer traits and situational factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 184-201.
- Del Río Lanza, A.B., Vázquez Casielles, R. & Díaz Martín, A.M., (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses" . *Journal of Business Research*, 62: 775-781.
- Gehrt, K.C., Yan, R.N., (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting internet, catalog, and store shopping, *International Journal of Retail Distribution & Management*, 32(1): 5-18.
- Gilliland, S.W., (1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective, *Academy of Management Review*, 18(4), 694-734.
- 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.
- Ha, J., Jang, S., (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 319-327.
- 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.
- Maxham III, J.G., (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, *Journal of Business Research*, 54(1): 11-24.
- Monswé, T.P., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K., (2004). What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-112.
- Murray, K.B., Schlacter, J.L., (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18: 51 – 65
- Nicholson, M., Clarke, I. & Blakemore, M., (2002) . One brand, three ways to shop: situational variables and multichannel consumer behavior, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(2): 131-148.
- Schoefer, K., and Ennew, C., (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences, *Journal of Services 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*, Vol. 36 No. 3, pp. 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.
- Tax, S.S., Brown, S.W. (2000). Service recovery: research insights and practices. in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, pp. 271-85.
- Tinsley, H.E.A., Brown, S.D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- Wicker, Allan W., (1969). Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects, *Journal of Social Issues*, 25: 41–78.