

بررسی تاثیر جذابیت روابط بین فردی بر عدالت ادراک شده خدمات و رضایت مشتری

زینب طولابی^۱، یاسان اله پوراشرف^۲، مریم قاسمی^۳

^۱ هیئت علمی دانشگاه ایلام

^۲ هیئت علمی دانشگاه ایلام

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه ایلام

چکیده

محیط پویا و رقابتی، فراهم کردن خدمات بی نقص برای سازمان‌های ارائه کننده خدمات را دشوار کرده است و سازمان‌ها برای از بین بردن نارسایی‌های خدمات چندان موفق نبوده‌اند. از این رو درک درست روند بهبود خدمات می‌تواند ارزش قابل توجهی در بهبود رضایت و حفظ مشتریان داشته باشد. لذا این پژوهش با هدف بررسی تاثیر جذابیت روابط بین فردی بر عدالت ادراک شده خدمات و رضایت مشتری انجام شده است. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی با ماهیت پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک‌های خصوصی و شرکت‌های بیمه‌ای بودند که به روش تصادفی تعداد ۳۲۰ نفر از آنها انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه‌های استاندارد بودند که روایی و پایایی آن توسط اساتید مربوطه بررسی و تایید شده است. اطلاعات بدست آمده با استفاده از نرم‌افزار Amos 22، spss22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد در سطح کلی جذابیت بین فردی رابطه مثبت و معنی‌داری با عدالت ادراک شده و رضایت مشتری دارد اما میان مولفه‌های جذابیت بین فردی نقش مولفه جذابیت فیزیکی بر مولفه‌های عدالت ادراک شده و رضایت مشتری رد شده است ولی نقش مولفه جذابیت کاری و جذابیت اجتماعی بر مولفه‌های عدالت ادراک شده (تعاملی، رویه‌ای و توزیعی) و رضایت مشتری تایید شده است و این حاکی از آن است که کیفیت خدمات ارائه شده و حفظ و تکریم مشتری بیشترین تاثیر را حفظ و رضایت مشتری برای سازمان‌های خدماتی دارد. نتیجه این پژوهش می‌تواند برای بانک‌ها شرکت‌های بیمه‌ای و دیگر سازمان‌های خدماتی کاربرد داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: جذابیت بین فردی، عدالت ادراک شده خدمات، رضایت مشتری، سازمان‌های خدماتی.

مقدمه

با رشد و گسترش رقابت در سطح جهان، ایجاد و بقای طولانی مدت ارتباط با مشتری اصلی‌ترین نگرانی سازمان‌ها است. وفاداری و رضایت مشتری نسبت به سازمان موضوعی است که تحت تاثیر عوامل و شرایط متنوع و متعدد در درون و بیرون سازمان است. رعایت اعتدال از سوی سازمان در خصوص مشتریان موثرترین عامل تاثیر گذار بر رضایت مشتری است. ادبیات بازاریابی خدمات بر روی مفاهیم و سازه‌های کلیدی مانند عدالت، مشتری گرایی، کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتری تمرکز دارد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰).^۱

امروزه با گسترش روزافزون صنایع خدماتی، موضوع بازاریابی خدمات به مسئله مهمی برای سازمان‌ها تبدیل و رقابت در حوزه‌های خدماتی و تولیدی در سراسر دنیا تشدید شده است. بسیاری از مؤسسات و سازمان‌های موفق مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها دریافته‌اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنای توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که مطلوب‌ترین و موفق‌ترین محصولات اگر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازد مورد تقاضا واقع نخواهد شد (کاوایانی، ۱۳۸۱). بنابراین توجه به انتظارات و نیازهای مشتریان به منظور بقاء و سودآوری، بیشترین اولویت را در سازمان‌ها و مؤسسات امروزی داراست. اگر شرکت‌ها قادر به ایجاد روابط تعدیل شده با مشتریانانشان باشند و نیازهای آنها را برای احترام به خود، عدالت و امنیت در نظر بگیرند می‌توانند به سودآوری دست یابند (آریر و مارتین^۲، ۲۰۱۷). یکی از مهمترین دلایل ترک سازمان و کاهش سودآوری آن، احساس بی‌عدالتی و نارضایتی مشتریان سازمان از خدمات ارائه شده توسط سازمان است (منصوری و دیگران، ۱۳۹۲). ادراک مشتری از عدالت یک ساخت چند وجهی است که چهار بعد عدالت توزیعی^۳، عدالت رویه‌ای^۴، عدالت مراوده‌ای^۵ را در بر می‌گیرد. موضوع عدالت برای مردم از اهمیت بالایی برخوردار است، چه در ارتباط با بازده‌های مادی و چه بازده‌های بین فردی، عدالت با احترامی بنیادین با قدر و منزلت انسان همسوست (لاتام، ۲۰۰۷، ترجمه ارشدی، ۱۳۸۹). به اعتقاد گرینبرگ و کولکوویت (۲۰۰۵) عدالت سازمانی به ادراک فرد از منصفانه بودن بازده‌ها و پاداش‌هایی که از سوی سازمان ارایه می‌شوند، اشاره دارد. عدالت توزیعی، عدالت ادراک شده در ارتباط با تخصیص بازده‌ها و منابع سازمانی، عدالت رویه ای، عدالت ادراک شده در ارتباط با کیفیت رفتار بین فردی، به ویژه رفتارهای سرپرست تعریف شده اند (ارشدی و هاشمی شیخ شبانی، ۱۳۸۸).

تحقیقات درباره جذب میان فردی در زمینه‌های مختلف مانند نامزدهای سیاسی (الن و پست، ۲۰۰۴)، مدل‌های تبلیغاتی (Langner و Eisend، ۲۰۱۰) و نیز بر روی کارکنان خدماتی (Kuppelwieser و Touzani، ۲۰۱۶) انجام شده‌است رضایت مشتری، که اغلب به عنوان ارزیابی عملکرد کارکنان خدمت استفاده می‌شود، یک پارامتر خوب برای ارزیابی عملکرد کلی خدمت است. با این حال، مطالعات موجود پیامدهای خاصی برای پیاده‌سازی خدمت ارائه نکرده اند، زیرا آنها فرآیندها و نتایج خدمت را جداگانه ارزیابی نکرده اند. بنابراین، این تحقیق قصد دارد از عدالت خدماتی استفاده کند. در این پژوهش مسائل مربوط به عدالت را مدنظر قرار می‌دهیم. چون مشتریان در تماس مستقیم کارمندان خدمات برای تولید و مصرف خدمات هستند و می‌توانند عدالت را ارزیابی کنند. همچنین عواطف مثبت و منفی مشتری می‌تواند مالک خوبی در ارتباط با تحقیقات بازاریابی باشد. هدف اصلی این مقاله بررسی تاثیر عدالت سازمانی و جاذبه بین فردی بر رضایت مشتری است.

¹ Cronin et al,2000

² Aurier& Siadou-Martin

³ Distributive justice

⁴ Procedural justice

⁵ Interactional justice

قلمرو پژوهش شامل سه حوزه‌ی موضوعی، مکانی و زمانی می‌باشد. حوزه موضوعی این تحقیق به صورت میان رشته‌ای در قلمرو مدیریت بازاریابی و مدیریت رفتار سازمانی قرار دارد. قلمرو مکانی این تحقیق در بانک‌های خصوصی و شرکت‌های بیمه شهر ایلام می‌باشد. قلمرو زمانی این تحقیق از دی ماه سال ۱۳۹۹ تا تیر ماه سال ۱۴۰۰ می‌باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش یک تحقیق کمی و از نظر هدف کاربردی است. همچنین از نظر روش پژوهش توصیفی-پیمایشی است. روش جمع آوری اطلاعات به دو دسته میدانی و کتابخانه‌ای تقسیم می‌شود. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به چارچوب نظری و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر جهت آزمون فرضیات از روش میدانی (ابزار پرسش نامه) استفاده شده است. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش برای متغیر عدالت ادراک شده خدمات پرسشنامه استاندارد (آپوستولس و همکاران، ۲۰۱۵) و برای متغیر جاذبه بین فردی از پرسشنامه (کیم، ۲۰۱۸) و برای متغیر رضایت مشتری از پرسشنامه استاندارد رضایت مشتری (مالولس، ۱۹۹۷) استفاده شده است.

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان بانک‌های خصوصی و شرکت‌های بیمه‌ای شهر ایلام می‌باشد. که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه تخمین زده می‌شود. برای انتخاب نمونه روش تصادفی ساده استفاده شده است. تعداد ۳۱۹ نمونه باید آنالیز شود. برای اطمینان از کفایت پرسش نامه‌ها ۳۲۰ پرسشنامه توزیع گردید و تمامی آنها در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده توسط پرسشنامه از نرم افزار Amos و برای ترسیم نمودارهای بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

متغیرهای تحقیق براساس نوع مقادیری که می‌توانند اختیار کنند به دو دسته متغیرهای کمی و کیفی تقسیم می‌شوند اما انواع متغیرها براساس نقش آنها در این پژوهش عبارتند از:

متغیر مستقل برونزا

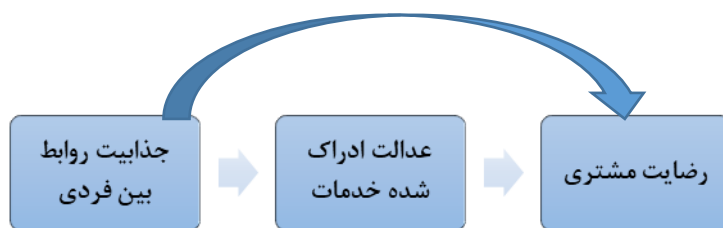
متغیر جذابیت روابط بین فردی، متغیری که از هیچ متغیر دیگری تاثیر نمی‌گیرد اما بر همه یا برخی متغیرهای مدل تاثیر دارد. مقدار متغیر برونزا توسط سایر متغیرهای درون مدل تعیین نمی‌شود بلکه مقدار آن در خارج مدل تعیین می‌شود. متغیر برونزا متغیری است که هیچ اثری از سایر متغیرهای الگو و مدل طراحی شده نمی‌پذیرد.

متغیر مستقل درونزا (میانجی)

متغیر عدالت ادراک شده خدمات، متغیری که از برخی متغیرها تاثیر می‌گیرد و بر برخی متغیرها تاثیر می‌گذارد.

متغیر وابسته

رضایت مشتری، متغیری است که بر هیچ متغیری تاثیری ندارد اما از همه یا برخی متغیرهای مدل تاثیر می‌پذیرد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

تعریف عدالت

عدالت از مفاهیمی است که عقل جمعی همه افراد بشر آن را تحسین و نیکو می‌شمارد. عدالت به این دلیل که مفهومی با سطح انتزاع بالا است از دیرباز ذهن بشر را به خود مشغول داشته است تا جایی که بحث درباره چِستی عدالت، به عنوان یکی از محوریت‌ترین سوالات فلسفه سیاسی، همچنان در جریان دارد. "کمپبل" معتقد است که: عدالت یکی از اصطلاحات پایه‌ای سیاست و اخلاق است که با اهمیتی عالمگیر در همه نظریه‌های سیاسی و اجتماعی، نقش محوری دارد. عدالت یک امر قراردادی محض است که نه مصداق عینی دارد و نه تمایل تکوینی انسان به آن تعلق می‌گیرد، مثل مالکیت، بلکه امری قراردادی است، بر این اساس این دیدگاه مفهوم عدالت مبتنی بر آرای عقلاست (گودرزی، ۱۳۹۲).

با توجه به تنوع در دیدگاهها، سئوالی که مطرح می‌شود این است که: علت این میزان تفاوت و تنوع در برداشت از مفهوم عدالت و عدل در چیست؟

در پاسخ میتوان گفت که بخش عمده این تفاوتها، از تفاوت شخصیتها، طرز تلقیها، نگرشها و تجربیات قبلی افراد ناشی می‌شود، از اینرو میتوان گفت که صحت برداشت افراد از مفهوم عدالت، تحت تأثیر مرتبه علم، خلوص و هرگونه آلیه وجودی در عرصه عمل و اندیشه است (پورعزت، ۱۳۸۰).

عدالت ادراک شده

مفهوم عدالت ادراک شده از نظریه ی تبادل اجتماعی (آدامز^۶، ۱۹۶۵) نشأت گرفته است و برای توضیح واکنش افراد به شرایط متعدد و متضاد استفاده شده است. ماتیال و گرینیچ (۲۰۰۵) عدالت ادراک شده را به عنوان مفهومی کلیدی در شکل گیری ارزیابی مشتری به واکنش شرکت و به شکست خدماتی در نظر گرفته‌اند. به نظر میرسد عدالت ادراک شده، انصاف در روش-های بازیابی خدمات، فعالیتها و ارتباطات فردی و نتایجی را که ملاک ارزیابی مشتری هستند، دربرمی‌گیرد (اسمیت و همکاران، ۱۹۹۹). نقش کلیدی مشتری که استفاده‌کننده ی 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 سازمان، در صورت بی توجهی به خواسته‌ها و نیازهایشان از سوی مدیران سازمان‌های خدماتی، به دنبال مراکز جدیدی خواهند رفت تا آن مرکز بتواند نیازها و خواسته‌های مورد انتظار ایشان را تأمین کند و این از وظایف مدیران سازمان‌ها است تا با شناسایی موارد مدنظر مشتریان به این عوامل جامه ی عمل بپوشانند و از این طریق به رونق و سودآوری سازمان خویش کمک کنند (خداداد کاشی،

^۶ Adams

۱۳۹۸). هافمن و اینگرام^۷ (۱۹۹۲) بر این باورند که برای یک سازمان خدماتی، محوریت مشتری با بازاریابی در یک سازمان تولیدی برابر است. در این راستا، کار^۸ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که سازمان‌ها نمی‌توانند به سادگی برخی محصولات با کیفیت بالا را به مشتریان ارائه دهند، با این فرض که آن‌ها تمام آنچه که می‌توانند انجام داده‌اند. در حقیقت، کار (۲۰۰۷) بر این باور است که مشتریان خدمات را با چنین معیارهایی همچون انصاف، عدالت، و... که در مقایسه با سایر مشتریان دریافت می‌کنند، ارزیابی می‌کنند. 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 مروده‌ای را دربرمی‌گیرد.

جذابیت بین فردی

بدون شک همه افراد در مواجهه با افراد، زیبایی، اولین چیزی است که به آن توجه می‌کنند، اما چیزی که باعث زیبا بودن می‌شود در میان فرهنگ‌ها و افراد مختلف متفاوت است. افراد با هر سنی یا سبک زندگی نسبت به افراد جذاب قضاوت و رفتار بهتری دارند. عوامل زیادی باعث جذابیت شخص می‌شود از جمله: لباس، نوع رفتار، نوع برخورد و صورت و... مغز انسان در میان تمام وظایفی که دارد، ردیاب زیبایی است (اولسون و ماستر^۹، ۲۰۰۵). برداشت بیننده و درجه تاثیرپذیری جذابیت به کیفیت مولفه‌هایی بستگی دارد که باعث جذاب به نظر رسیدن فرد می‌شود. جذابیت تا حد زیادی بر نوع برداشت اول از فرد و روابط میان فردی اثر می‌گذارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۵).

جاذبه بین فردی شامل جذابیت فیزیکی، جذابیت وظیفه و جذابیت اجتماعی است. جذابیت فیزیکی جاذبه‌ای است که در ظاهر احساس می‌شود و جذابیت ظاهر چهره و ویژگی‌های فیزیکی شخص را نشان می‌دهد، جاذبه اجتماعی جاذبه‌ای است که در روابط بین فردی احساس می‌شود و شخص صمیمیت و احساس خود را با مشتری در میان می‌گذارد و جذابیت وظیفه جاذبه‌ای است که از طریق توانایی پردازش کسب‌وکار احساس می‌شود (کیم، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری

سازمان‌ها برای دوام آوردن در محیط پویا و رقابت راه‌های متفاوتی را برای تجدید حیات سازمان خود بررسی می‌کنند. نوآوری‌های جدید را اعمال می‌کنند تا مشتری جذب کنند. سازمان‌هایی که از نگرش جامع برخوردارند و نسبت به مشتریان خود حس تعهد دارند سعی می‌کنند با ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتری این سرمایه را برای خود حفظ کنند. در واقع مشتری و رضایت و جذب و حفظ مشتری از مهمترین عوامل موفقیت هر سازمانی است. ناکامی در تحقق این امر باعث کاهش سود، کاهش رشد نهایتاً از دست دادن کسب و کار می‌شود. پس موفقیت در دنیای رقابتی امروز از آن سازمان‌هایی است که مشتری بزرگترین سرمایه آنهاست. (حاجی‌ها و دیانی، ۱۳۸۹) در محیط بسیار رقابتی امروز که با تغییر سریع نیازهای مشتری همراه است، از دست دادن مشتریان هزینه‌بر است. حفظ روابط قوی، پایدار و سودمند دوجانبه با مشتریان در قلب پارادایم بازاریابی معاصر قرار دارد و به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های خدماتی در نظر گرفته می‌شود. این شرکت‌ها دیگر استراتژی مبتنی بر مبادله را تغییر داده‌اند و بیشتر بر ایجاد رابطه قوی با مشتریان تمرکز دارند زیرا تحقیقات نشان داده

⁷ Haffman and Ingram

⁸ Carr

⁹ Olson & Marshuetz

است که کیفیت رابطه می‌تواند جایزین کیفیت خدمات شود و بر عملکرد بهتر در جلب رضایت مشتری تاثیرگذار باشد (Giovanis et all, 2014).

پژوهش‌های داخلی

شعله خداداد کاشی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهرا به این نتیجه رسید که عدالت درک شده 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 درک شده را به وفاداری مشتریان انتقال دهند در نتیجه نقش میانجی آنها تأیید شد.

(حاجی زمانی و کارگر، ۱۳۹۷) با بررسی و تحلیل عوامل موثر بر رضایت مشتری مبتنی بر برآیند کیفیت خدمات ارائه شده به این نتیجه رسیده‌اند که تجربه مشتری و رفاه مشتری تأثیری مثبت بر رضایت مشتری دارد، تعامل اجتماعی و رفاه مشتری نیز تأثیری مثبت و مستقیم بر تجربه مشتری دارد.

(مهرانی و صادقی، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر رعایت عدالت در ارائه خدمات بر رضایت مشتری با نقش میانجی اعتماد و ارزش ادراک شده در بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی مشتریان بانک سپه در شعب شمال شهر تهران) بیان کردند که عدالت محوری یکی از جدیدترین مباحث مطرح شده در حوزه مشتری مداری است. این مسئله، بویژه در ارائه خدمات اینترنتی که خدمت دهنده و خدمت گیرنده تعامل رودررو ندارند حائز اهمیت بیشتری است. فاکتورهایی که خارج از کنترل سازمان‌ها می‌باشد، تولید و ارائه خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بسیاری از خدمات مبتنی بر فرد می‌باشند که نیازمند روابط متقابل متنوعی با مصرف کننده و هماهنگی بین خدمات دهنده‌های مختلف می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی بوده است و جامعه آماری آن، کلیه مشتریان شمال شهر تهران در سال ۱۳۹۴ بوده است که از خدمات مختلف بانکداری اینترنتی بانک سپه خدمات دریافت کرده و کمتر از یک ماه از زمان دریافت خدمات آن‌ها گذشته باشد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۳۸۴ نفر بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده که از پرسشنامه ژنو و چن (۲۰۱۲) استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ همه آن‌ها بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر نرم افزار smartpls استفاده شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان، عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی اعتماد مشتری و بین اعتماد مشتری بر روی ارزش ادراک شده توسط مشتری در بانکداری اینترنتی رابطه معناداری وجود دارد اما وجود رابطه بین عدالت سیستماتیک بر روی رضایت مشتریان با نقش میانجی ارزش ادراک شده مشتری در بانکداری اینترنتی تایید نشده است.

(حسنی حسن کلا و همکاران، ۱۳۹۳) با بررسی میزان تاثیر عدالت بر عواطف و رفتار شهروندی مشتریان خدمات در بانک ملی شهرستان بابل به این نتیجه رسیدند که عدالت بطور مستقیم و هم بطور غیر مستقیم از طریق عواطف مثبت و منفی با رفتار شهروندی مشتری و رفتار ضد شهروندی رابطه معناداری دارد. همینطور رفتار شهروندی و ضد شهروندی مشتری با کیفیت خدمات ادراک شده ارتباط معنی‌داری داشته‌اند.

(قاضی و حجری، ۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل ساختاری رضایت شغلی بر اساس مولفه‌های عدالت سازمانی در کارکنان دانشگاه تهران به این نتیجه رسیدند که عدالت رویه‌ای بر رضایت شغلی تاثیر معناداری ندارد اما عدالت تعاملی و عدالت توزیعی بر این متغیر تاثیرات معنادار و مثبتی دارند و حدود ۶۴ درصد از تغییرات رضایت شغلی را تبیین می‌کنند.

(هاشمی شیخ شبانی و همکاران، ۱۳۹۱) پژوهشی را با عنوان رابطه ویژگی‌های شخصیتی با ادراک عدالت سازمانی با نقش میانجی عاطفه منفی و با هدف بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی (توافق پذیری، وظیفه شناسی و روان - رنجورخویی) و ادراک عدالت سازمانی با در نظر گرفتن نقش میانجی عاطفه منفی انجام داده‌اند. شرکت کنندگان پژوهش شامل ۲۲۷ نفر از پرستاران بیمارستان‌های وابسته به تامین اجتماعی استان اصفهان بودند که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش شامل پرسشنامه عدالت سازمانی (کالکویت، ۲۰۰۱)، پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی نئو (مک کری و کاستا، ۱۹۸۵) و مقیاس بهزیستی عاطفی مرتبط با شغل (ون کاتویک و همکاران، ۲۰۰۰) بودند. اثر غیرمستقیم با استفاده از روش بوت استرپ در برنامه ماکرو پیچر و هایز (۲۰۰۸) مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج نشان داده‌اند که روان رنجورخویی با عدالت رویه ای، توزیعی، بین فردی و اطلاعاتی رابطه معناداری دارد ($p < 0.01$). توافق پذیری و وظیفه شناسی فقط با عدالت بین فردی و اطلاعاتی رابطه معناداری داشتند ($p < 0.01$). علاوه بر این نتایج نشان داده است که عاطفه منفی میانجی گر رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی و ادراک عدالت می باشد.

پژوهش‌های خارجی

(Alzoubi et all, 2020) در پژوهشی با عنوان ارزش خدمات درک شده، کیفیت، انصاف قیمت و بهبود خدمات بر رضایت مشتری در مخابرات بیان می‌کنند که شرکت‌های خدمات محور به طور کلی تاکید زیادی بر رضایت مشتری و خرسندی مشتری داشته‌اند. با این حال، تصمیم مدیریتی مبنی بر اینکه چه چیزی برای به دست آوردن سعادت مشتری وجود دارد، همچنان یک مساله چالش برانگیز است. برای آزمایش این مساله، این مطالعه مجموعه‌ای از عوامل جدیدی را که هم رضایت مشتری و هم خرسندی مشتری را در محیط امارات متحده عربی شکل می‌دهد، توسعه و تست می‌کند. این عوامل عبارتند از ارزش خدمات درک شده، کیفیت خدمات درک شده، انصاف قیمت ادراک شده به علاوه بهبود خدمات درک شده. داده‌ها از طریق نظرسنجی با استفاده از یک پرسشنامه ساختار یافته برای ۴۲۰ مشتری در تمام ۲۸ شعبه شرکت اتصالات در دبی جمع‌آوری شده‌اند. ۳۵۰ پرسشنامه معتبر با استفاده از تحلیل عاملی به همراه همبستگی و رگرسیون تحلیل شدند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ارزش خدمات درک شده، کیفیت خدمات درک شده، انصاف درک شده و بهبود خدمات درک شده می‌تواند به عنوان عوامل حیاتی موفقیت در نظر گرفته شود که می‌تواند برای شکل دادن و اندازه‌گیری رضایت و خرسندی مشتری مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌ها را می‌توان بعنوان رهنمودهایی برای حفظ مشتریان و افزایش ارزش کسب‌وکار به کار برد، به خصوص هنگامی که ارایه دهندگان خدمات بیش از تمرکز بر روی چیزی که از محصولات و / یا خدمات تمرکز دارند، تمرکز می‌کنند.

(Elmer & Houran, 2020) با بررسی تاثیر جاذبه فیزیکی در محل کار بیان می‌کند که استفاده دقیق و مسئولانه از جذابیت، طرح‌های ساده‌ای برای اقدام هستند، اما می‌توانند به کسب و کارها در رسیدن به اهداف ارزشمند کمک کنند.

(Edward et all, 2019) در پژوهشی با عنوان تاثیر جاذبه فردی مدیر بر عملکرد فروش دریافتند که کارمندی که مدیر خود را دوست دارند عملکرد بهتری دارند و مدیر عاملی که جاذبه فردی قوی‌تری دارد از طریق کارمندان بر افزایش فروش سازمان تاثیر می‌گذارد.

(WA, N. A. 2018) در پژوهش خود با عنوان تاثیر ارتباط بین فردی بر رضایت مشتری: مورد خدمات مشتریان بیمارستان ساری اسیح بیان کردند که خدمات مشتری نقش قابل توجهی دارد. به منظور حفظ مشتریان وفادار، نگرش آن‌ها

باید دوستانه، مودب، صبور، و مایل به گوش دادن به گفته‌های مشتری باشد. خدمات مشتری خوب باید رضایت مشتری را برای آن ایجاد کند که حضور مشتری، وجود شرکت را تعیین می‌کند. این وضعیت برای بیمارستان نیز صادق است چون بیمارستان ساری اسیح در اندونزی است. بیمارستان ساری اسیح بیمارستان خصوصی است که بیماران متوسط آن‌ها بیش از ۷۰۰ بیمار در ماه دارند. این مطالعه فرض می‌کند که ارتباط بین فردی ممکن است موثر باشد. در ساخت این مطالعه روش کمی و نظرسنجی از نمونه‌گیری تصادفی در میان مشتریان استفاده خواهد کرد. مشخص شد که روابط بین فردی در بیمارستان ساری اسیح بر رضایت مشتری اثر مثبت دارد.

(Ibrahim et al., 2018) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش خدمات بهتر، عدالت ادراک شده و رضایت مشتری در بخش مخابرات در غنا به دنبال کشف راهبردهای بازیابی خدمات اتخاذ شده توسط ارائه دهندگان خدمات تلفن همراه در غنا می‌باشد. این پژوهش یک طراحی رویکردی کمی اتخاذ می‌کند. نمونه‌ای از ۳۸۴ پاسخ‌دهنده برای این مطالعه متشکل از مشترکین تلفن همراه در غنا استفاده شده است. این مطالعه رابطه مثبت قابل توجهی بین بهبود خدمات براساس درک شرکت‌ها از شکایات مشتریان، درمان منصفانه شکایات مشتریان و رضایت مشتری را نشان داده است. علاوه بر این، این مطالعه همبستگی مثبتی بین بهبود خدمات و رضایت مشتری پیدا کرده است.

(Kim, 2018) در پژوهش خود با عنوان اثرات جذابیت میان فردی بر روی عدالت خدمات نشان دادند که وقتی همه شرایط یکسان بودند، جاذبه فیزیکی تأثیری منفی بر عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی دارد؛ جذابیت اجتماعی اثر منفی بر عدالت رویه‌ای و عدالت توزیعی داشته است. این یافته‌ها را می‌توان با اعمال اثر متقابل بین فاکتورهای جاذبه بین فردی و نظریه تفاوت انتظارات توضیح داد. به عبارت دیگر، اگر جاذبه فیزیکی یا جاذبه اجتماعی تحت شرایط کشش کاری بالا باشد، ارزیابی مشتری از اجرای خدمات و نتایج ممکن است منفی باشد. برخلاف مطالعات قبلی، نتایج این مطالعه نشان داد که جذابیت فیزیکی بر عملکرد و نتایج خدمات تأثیر منفی دارد. جذابیت اجتماعی بر عدالت رویه‌ای تأثیر منفی می‌گذارد. این نتایج با یک طرح تحقیقاتی به دست آمد که جذب فیزیکی، جذب اجتماعی و جذب تکلیف به طور همزمان در زمینه‌های خدماتی عمل کرده و اثرات متفاوتی بر عملکرد و نتایج خدمت دارند. از این رو در این پژوهش مشخص شد که هنگامی که جذب فردی کارکنان خدمات بر ادراک مشتری از اجرا و نتیجه تأثیر می‌گذارد، تمامی عوامل جذب بین فردی کارکنان خدمات به طور همزمان بر ادراک مشتری تأثیر می‌گذارند.

(Abbasi et al., 2018) در پژوهشی با عنوان نقش احساسات مصرف کننده بر خدمات ادراک شده و رضایت مشتری و با هدف بررسی تأثیر ادراک و احساسات مشتریان در مورد نیت رفتاری آن‌ها انجام دادند. آن‌ها داده‌های خود را از ۳۲۹ پرسشنامه که در بین مشتریان بانک ملت توزیع شده بود و فرضیات و مدل مفهومی براساس داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری در AMOS 18 جمع‌آوری کردند. نتایج نشان داد که سه بعد عدالت تعاملی، رویه‌ای و توزیعی احساسات مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است و رضایت مثبت و منفی را در آن‌ها به وجود می‌آورد. همچنین دریافتند که احساسات مشتریان نقش واسطه‌ای در رابطه بین ادراک عدالت (به جز انصاف رویه‌ای) و رضایت مشتری دارند. نتایج دیگر تأثیر رضایت مشتری بر مقاصد رفتاری (خریده‌ای تکراری و تبلیغات کلامی) بودند.

(Geiler et al., 2017) در پژوهش خود با عنوان نقش جذابیت فیزیکی در انتخاب مدیر شرکت به این نتیجه رسیدند که ظاهر فیزیکی و جذابیت فیزیکی می‌تواند احتمال انتخاب شدن در انتخابات مدیریت شرکت‌های سهامی را افزایش دهد. آن‌ها با

بررسی عکس‌هایی که در گزارش‌های سالانه منتشر می‌شوند دریافتند که سهامداران، مدیران با ظاهر فیزیکی جذاب را قابل اعتماد و باهوش تصور می‌کنند و این امر در انتخاب مجدد این مدیران نقش مثبت و معنی داری دارد.

فیزیکی مشتریان ممکن است منجر به شرایطی شود که در آن کارکنان به طور اجتماعی جذب مشتریان شوند در نتیجه بر ادراک خدمات مشتری تاثیر می‌گذارند.

(**Giovanis et al,2014**) در پژوهش خود با عنوان نقش عدالت ادراک شده خدمات در کیفیت خدمات - کیفیت رابطه - وفاداری مشتری با بررسی تاثیر عدالت ادراک شده خدمات بر کیفیت رابطه به عنوان یک مکمل با کیفیت خدمات و اثر مستقیم و غیر مستقیم برابری خدمات در وفاداری مشتری با بررسی تلفنی از یک نمونه تصادفی از ۴۰۸ مشتری از خدمات تعمیر و نگهداری خودرو با استفاده از یک پرسشنامه ساختاری با مقیاس‌های سازمانی، داده‌های خود را با روش حداقل مربعات جزئی، یک روش مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل کردند و به این نتیجه رسیدند که عدالت تعاملی مهم ترین عامل تعیین کننده درک کلی مشتریان است، و به دنبال آن عدالت رویه‌ای و توزیعی است. کیفیت رابطه ساخته شده از رضایت؛ اعتماد؛ تعهد عاطفی و تعهد محاسباتی، تعیین کننده اصلی وفاداری مشتری است. همچنین، به طور کامل واسطه تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری است. در نهایت، عدالت ادراک شده خدمات بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتری دارد.

(**Keh et al,2013**) در پژوهشی با عنوان تاثیر جذابیت بین فردی (فیزیکی، روابط، کاری) کارمندان خدماتی بر رضایت مشتری دریافتند که با وجود این که هر سه این ویژگی‌های کارمند منجر به رضایت مشتری می‌شوند، اما جذابیت کاری و مساعدت کاری کارمندان بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری دارد و جذابیت‌های ظاهری و احساسی به نسبت تاثیر کمتری بر رضایت مشتری دارند.

(**Hu et al,2009**) در پژوهشی با عنوان (روابط و اثرات کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، رضایت مشتری بر تصویر شرکت در یک مطالعه تجربی بیان کردند که در دنیای رقابتی شدید، رضایتمندی مشتریان تنها خط پایه است و ممکن است برای بقا کافی نباشد. مدیریت باید بر به دست آوردن وفاداری مشتری از طریق افزایش درک مشتری از کیفیت خدمات و افزایش اندازه درک شده توسط ارزش مصرف کننده تمرکز کند. اگرچه مطالعات قبلی بر اهمیت کیفیت خدمات، رضایت، ارزش درک شده، و تصویر، ماهیت دقیق روابطی که بین این ساختارها وجود دارد و درک تاثیر آن‌ها بر رفتار مشتری همچنان یک مساله کلیدی است، پرداخته شده است. این مطالعه تجربی به دنبال درک روابط بین کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده و چگونگی تاثیر آن‌ها بر رضایت مشتری، تصویر شرکت، و نیت رفتاری است. مدل پیشنهادی نشان می‌دهد که ارایه خدمات با کیفیت بالا و ایجاد ارزش برتر مشتری می‌تواند منجر به رضایت مشتری بالا شود، در نتیجه بر روی تصویر شرکت تاثیر می‌گذارد و در نهایت منجر به حفظ مصرف کننده می‌شود.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده این پژوهش از آزمون توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون‌های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزار SPSS و AMOS استفاده خواهد شد. روش تحلیل داده‌ها آزمون تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار ایموس می‌باشد. در ادامه هر یک از این روش‌ها تشریح می‌شود.

تجزیه و تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه‌ها

در این بخش با توجه به اطلاعات حاصل از پرسشنامه و همچنین با استفاده از نرم‌افزارهای spss22 و Amos22 به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده‌است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری سه روش معمول وجود دارد: حداکثر درست‌نمایی^{۱۰}، حداقل مربعات تعمیم‌یافته^{۱۱} و حداقل مربعات غیروزنی^{۱۲}. هر روش یک راه‌حل با بهترین برازش را برآورد و برازش مدل را ارزیابی می‌کند (شوماخر و لومکس^{۱۳}، ۱۳۸۸، ص ۱۲۴).

روش حداکثر درست‌نمایی

بایرن^{۱۴} (۲۰۱۰) بیان می‌کند برای استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی باید داده‌ها دارای پیش شرط‌هایی باشند: توزیع نرمال داشته باشند، پیوسته باشند یا با مقیاس‌های پیوسته اندازه‌گیری شوند. در این پژوهش با اندازه‌گیری میزان چولگی^{۱۵} و کشیدگی^{۱۶} شرط اول در مورد داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۱)؛ و با به کارگیری طیف لیکرت در ابزار تحقیق، شرط دوم محقق شد.

¹⁰. ML: Maximum likelihood

¹¹. GLS: Generalized Least Squares

¹². ULS: Unweighted Least Squares

¹³. Shomaker & Lomax

¹⁴. Byrne

¹⁵. Skewness

¹⁶. Kurtosis

جدول (۱): بررسی توصیفی داده‌ها (نرمال بودن داده‌ها)

کشیدگی	چولگی	انحراف استاندارد	میانگین	گویه
۰/۸۶۰	-۰/۹۲۰	۰/۹۱۶	۳/۹۲	
-۰/۱۲۳	-۰/۴۲۶	۱/۰۰۲	۳/۶۵	
۰/۷۵۸	-۰/۷۶۳	۰/۹۰۲	۳/۸۳	
۰/۳۶۲	۰/۱۵۹	۰/۷۶۳	۳/۴۶	
۰/۴۴۰	-۰/۳۹۰	۰/۸۳۷	۳/۸۲	
۰/۶۷۱	-۰/۵۱۵	۰/۸۳۲	۳/۸۴	
۲/۱۷۷	-۱/۰۲۴	۰/۸۰۳	۳/۹۴	
۲/۲۸۰	-۱/۰۴۳	۰/۸۰۵	۴/۰۳	
۰/۶۷۲	-۰/۵۴۶	۰/۸۵۵	۳/۸۸	
۰/۹۲۷	-۰/۹۰۶	۰/۹۵۲	۳/۸۰	
۰/۶۸۶	-۰/۷۹۶	۰/۹۳۱	۳/۶۰	
۰/۸۴۵	-۰/۸۸۷	۰/۸۹۷	۳/۶۵	
۰/۱۷۰	-۰/۶۲۷	۰/۹۸۶	۳/۴۹	
۰/۲۵۸	-۰/۷۱۳	۱/۰۵۳	۳/۵۱	
۰/۱۱۹	-۰/۵۴۹	۰/۹۸۲	۳/۵۳	
-۰/۱۷۱	-۰/۰۵۷	۰/۹۳۲	۳/۴۴	
-۰/۱۵۴	-۰/۲۶۵	۰/۹۰۹	۳/۵۸	
۰/۴۵۸	-۰/۷۱۹	۰/۸۸۷	۳/۹۴	
۰/۵۲۰	-۰/۶۶۱	۰/۸۴۲	۳/۸۳	
۰/۰۸۱	-۰/۳۵۶	۰/۸۸۲	۳/۷۹	
۱/۰۸۵	-۰/۶۴۰	۰/۸۰۸	۳/۸۳	
۰/۴۶۳	۰/۲۰۶	۰/۷۴۳	۳/۴۹	
۰/۵۸۸	-۰/۴۸۲	۰/۸۳۶	۳/۸۰	
۰/۲۶۳	-۰/۳۵۰	۰/۸۰۹	۳/۷۹	
۰/۴۲۸	۰/۱۳۳	۰/۷۷۷	۳/۵۶	

گویه	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
	۳/۵۴	۰/۷۴۲	۰/۱۳۸	۰/۱۸۷
	۳/۷۲	۰/۸۰۱	-۰/۶۶۴	۱/۲۳۲
	۳/۶۶	۰/۷۷۵	-۰/۳۱۰	۰/۲۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

بایرن (۲۰۱۰) بیان می‌کند چنانچه کشیدگی داده‌ها کمتر از ۷ و چولگی آن‌ها بین ۳+ و ۳- باشد، داده‌ها نرمال است. بر مبنای جدول ۴-۵، چولگی داده‌ها در فاصله ۱-۰/۴۳- (گویه ۴- عدالت رویه ای) و ۰/۲۰۶- (گویه ۳- رضایت مشتری) و کشیدگی داده‌ها در فاصله ۰/۱۷۱- (گویه ۱- جذابیت اجتماعی) و ۲/۲۸۰ (گویه ۴- عدالت رویه ای) می‌باشد، که نشان می‌دهد داده‌ها نرمال است.

بنابراین، با تحقق این دو شرط، در این پژوهش از روش حداکثر درست نمایی استفاده گردیده است.

تحلیل عامل تأییدی

در این پژوهش، تحلیل عامل تأییدی به صورت مجزا برای همه عواملی که برای سنجش آن‌ها بیش از سه گویه در نظر گرفته شده است، انجام می‌گیرد. در نهایت، همه عوامل در قالب مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. برای برازش مدل هر یک از متغیرها، شاخص‌هایی بررسی می‌شود، همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، سه دسته شاخص برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در نظر گرفته می‌شود: شاخص‌های مطلق، شاخص‌های افزایشی و شاخص‌های مقتصد.

جدول (۲): شاخص‌های برازش مدل

شاخص	نام اختصاری	سطح قابل قبول
شاخص‌های مطلق برازش ^{۱۷}		
کای اسکوئر ^{۱۸}	χ^2 (df)	
شاخص نیکویی برازش ^{۱۹}	GFI	
ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد ^{۲۰}	RMSEA	
ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده ^{۲۱}	RMR	

¹⁷. Absolute Fit Measures

¹⁸. Chi-square statistic

¹⁹. Goodness-of-Fit Index

⁴. Root Mean Square Error of Approximation

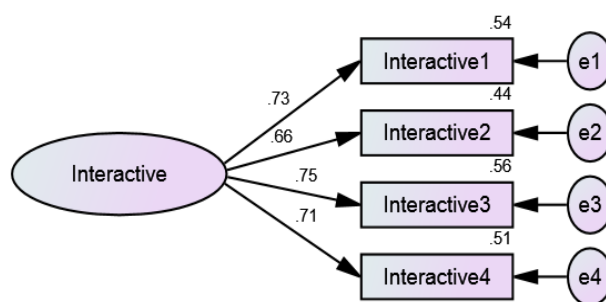
²¹. Root Mean square Residual

²². Incremental Fit Measurement

	TLI	شاخص توکر- لویز ^{۲۳}
	NFI	شاخص برازش هنجار شده ^{۲۴}
	CFI	شاخص برازش تطبیقی ^{۲۵}
	χ^2 / df	کای اسکوئر هنجار شده ^{۲۷}

بر طبق بایرن (۲۰۱۰)، چنانچه حداقل سه شاخص در محدوده قابل قبول باشد، برازش مدل مورد نظر تأیید می‌شود. همچنین، بر طبق فارنل و لرکر^{۲۸} (۱۹۸۱) و هایر^{۲۹} و همکاران (۲۰۰۶) بارهای عاملی که حداقل برابر با ۰/۵ باشند، اعتبار را نشان می‌دهند.

تحلیل عامل تأییدی برای سازه عدالت تعاملی



chi-square=9.722 ; DF=2 ; Pvalue(>=0.05)=.008 ; Relative chi-sq(<=5)=4.861
 RMR(<=0.08)=.022 ; GFI(>=0.9)=.984 ; CFI(>=0.9)=.980
 IFI(>=0.9)=.981 ; RMSEA(<=0.08)=.110
 Standardized estimates

شکل (۲): تحلیل عاملی تأییدی برای سازه عدالت تعاملی

بر مبنای شکل ۲، حداقل بارهای عاملی برای سازه عدالت تعاملی برابر ۰/۶۶ می‌باشد که چون بیشتر از ۰/۵ است، نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول است. کای اسکوئر برابر با ۹/۷۲۲ با درجه آزادی ۲ است که چون ضریب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین، کای اسکوئر معنادار نیست، ولی کای اسکوئر نسبی برابر با ۴/۸۶۱ و کمتر از عدد ۵ و قابل قبول است، همچنین، شاخص‌های RMR، CFI، IFI و GFI، به ترتیب برابر با ۰/۰۲۲، ۰/۹۸۰، ۰/۹۸۱ و ۰/۹۸۴ است که در محدوده قابل قبول می‌باشند. بنابراین، مدل با همین موارد تأیید می‌شود.

²³. Tucker-Lewis Index

²⁴. Normed Fit Index

²⁵. Comparative Fit Index

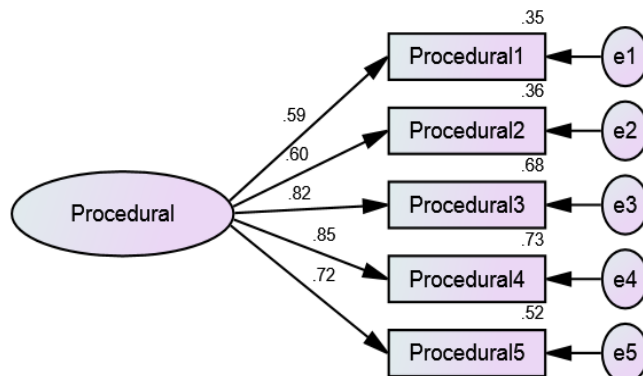
²⁶. Parsimonious Fit Index

²⁷. Normed Chi-square

²⁸. Fornell & Larcker

²⁹. Hair

تحلیل عامل تأییدی برای سازه عدالت رویه‌ای

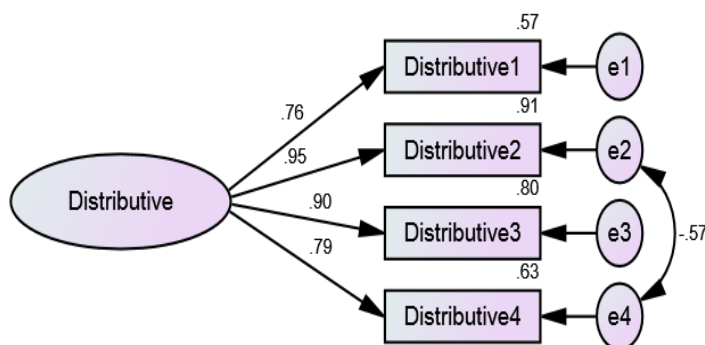


chi-square=19.441 : DF=5 ; Pvalue(>=0.05)=.002 : Relative chi-sq(<=5)=3.888
 RMR(<=0.08)=.026 ; GFI(>=0.9)=.975 ; CFI(>=0.9)=.977
 IFI(>=0.9)=.978 ; RMSEA(<=0.08)=.095
 Standardized estimates

شکل (۳): تحلیل عاملی تأییدی برای سازه عدالت رویه‌ای

بر مبنای شکل ۳، حداقل بارهای عاملی برای سازه عدالت رویه‌ای برابر ۰/۵۹ می‌باشد که چون بیشتر از ۰/۵ است، نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول است. کای اسکور برابر با ۱۹/۴۴۱ با درجه آزادی ۵ است که چون ضریب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین، کای اسکور معنادار نیست، ولی کای اسکور نسبی برابر با ۳/۸۸۸ و کمتر از عدد ۵ و قابل قبول است، همچنین، شاخص‌های GFI، CFI، IFI و RMR، به ترتیب برابر با ۰/۹۷۵، ۰/۹۷۷، ۰/۹۷۸ و ۰/۰۲۶ است که در محدوده قابل قبول می‌باشند. بنابراین، مدل با همین موارد تأیید می‌شود.

تحلیل عامل تأییدی برای سازه عدالت توزیعی



chi-square=1.716 : DF=1 ; Pvalue(>=0.05)=.190 : Relative chi-sq(<=5)=1.716
 RMR(<=0.08)=.008 ; GFI(>=0.9)=.997 ; CFI(>=0.9)=.999
 IFI(>=0.9)=.999 ; RMSEA(<=0.08)=.047
 Standardized estimates

شکل (۴): تحلیل عاملی تأییدی برای سازه عدالت توزیعی

بر مبنای شکل ۴، حداقل بارهای عاملی برای سازه عدالت توزیعی برابر ۰/۷۶ می‌باشد که چون بیشتر از ۰/۵ است، نشان‌دهنده اعتبار قابل قبول است. کای اسکور برابر با ۱/۷۱۶ با درجه آزادی ۱ است که چون ضریب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر است. بنابراین، کای اسکور معنادار است. همچنین، شاخص‌های CFI، IFI، GFI، RAMSE و RMR، به ترتیب برابر با ۰/۹۹۹، ۰/۹۹۹، ۰/۹۹۷، ۰/۰۴۷ و ۰/۰۰۸ است که در محدوده قابل قبول می‌باشند. بنابراین، مدل با همین موارد تأیید می‌شود.

تحلیل عامل تأییدی برای سازه رضایت مشتری



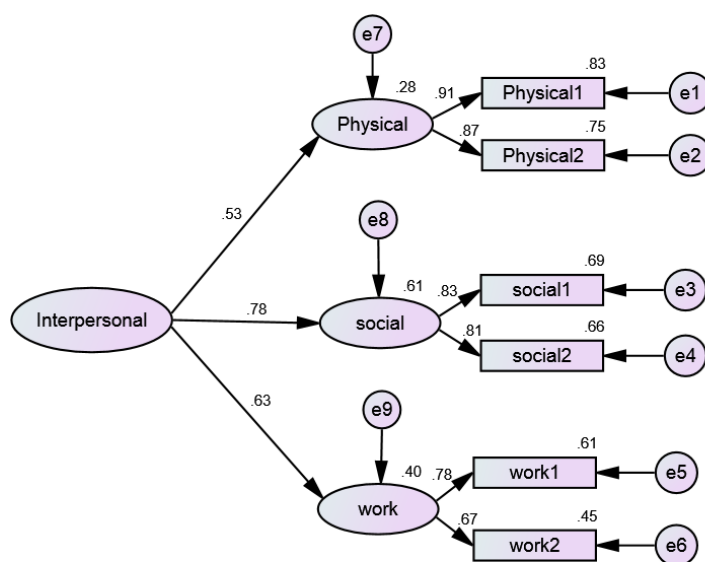
chi-square=67.571 ; DF=22 ; Pvalue(>=0.05)=.000 ; Relative chi-sq(<=5)=3.071
 RMR(<=0.08)=.029 ; GFI(>=0.9)=.955 ; CFI(>=0.9)=.968
 IFI(>=0.9)=.968 ; RMSEA(<=0.08)=.081
 Standardized estimates

شکل (۵): تحلیل عاملی تأییدی برای سازه رضایت مشتری

بر مبنای شکل ۵، حداقل بارهای عاملی برای سازه رضایت مشتری برابر ۰/۵۸ می باشد که چون بیشتر از ۰/۵ است، نشان دهنده اعتبار قابل قبول است. کای اسکور برابر با ۶۷/۵۷۱ با درجه آزادی ۲۲ است که چون ضریب معناداری از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است. بنابراین، کای اسکور معنادار نیست ولی کای اسکور نسبی برابر با ۳/۰۷۱ و کمترین عدد ۵ و قابل قبول است، همچنین، شاخص های CFI، IFI، GFI، RMR و RAMSE به ترتیب برابر با ۰/۹۶۸، ۰/۹۶۸، ۰/۹۵۵، ۰/۰۲۹ و ۰/۰۸۱ است که در محدوده قابل قبول می باشند. بنابراین، مدل با همین موارد تأیید می شود.

تحلیل عامل تأییدی برای سازه جذابیت بین فردی

از آنجا که جذابیت بین فردی از سه بعد جذابیت فیزیکی (با ۲ گویه)، جذابیت کاری (با ۲ گویه) و جذابیت اجتماعی (با ۲ گویه) تشکیل شده است. برای آن تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم انجام گرفت.



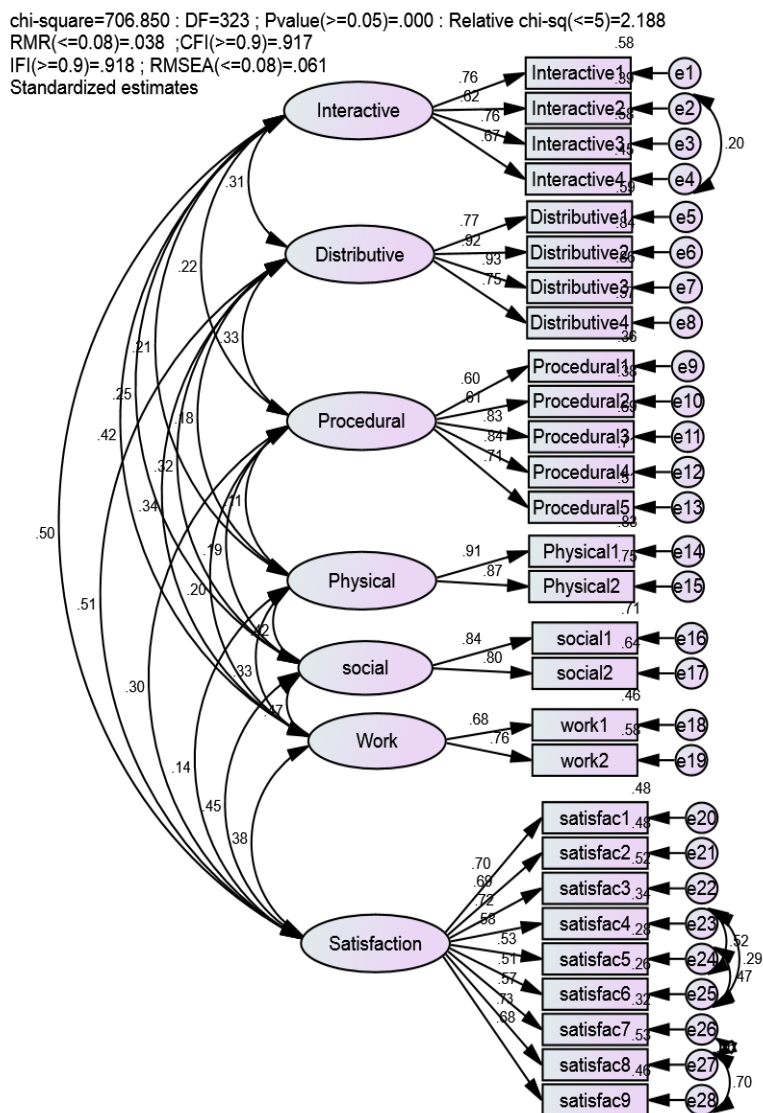
chi-square=15.608 ; DF=6 ; Pvalue(>=0.05)=.016 ; Relative chi-sq(<=5)=2.601
 RMR(<=0.08)=.021 ; GFI(>=0.9)=.984 ; CFI(>=0.9)=.986
 IFI(>=0.9)=.986 ; RMSEA(<=0.08)=.071
 Standardized estimates

شکل (۶): تحلیل عاملی تأییدی برای سازه جذابیت بین فردی

برای بررسی مدل جذابیت بین فردی، ابتدا بارهای عاملی بررسی می‌شود، اگر بارهای عاملی بیش از ۰/۵ بود، قابل قبول است. با توجه به شکل بارهای عاملی در فاصله بین ۰/۶۷ تا ۰/۹۱ قرار دارند که همگی بیش از ۰/۵ می‌باشند که نشان از اعتبار خوب داده‌هاست. همچنین، چنانچه حداقل سه شاخص برازش در محدوده قابل قبول باشد (بر مبنای جدول ۴-۶)، مدل برازش می‌شود. در مدل جذابیت بین فردی (شکل ۶)، همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های GFI, CFI, IFI, RMR و RAMSE به ترتیب، برابر با ۰/۹۸۴، ۰/۹۸۶، ۰/۹۸۶، ۰/۰۲۱ و ۰/۰۷۱ می‌باشد که همگی در محدوده قابل قبول قرار دارند. کای اسکور نسبتی برابر با ۲/۶۰۱ و کمتر از عدد ۵ و قابل قبول است. بنابراین، مدل جذابیت بین فردی با سه بعد پذیرفته می‌شود. پس از تحلیل مدل، تلفیق ایت‌ها انجام می‌گیرد و مدل با سه گویه جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و جذابیت کاری وارد مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق می‌شود.

ارزیابی مدل اندازه گیری

پس از آن که تحلیل عامل تأییدی به صورت مجزا برای همه عواملی که برای سنجش آن‌ها بیش از سه گویه در نظر گرفته شده بود. انجام شد. مدل اندازه گیری به شکل ۷ می‌باشد.



شکل (۷): مدل اندازه گیری پژوهش

شاخص‌های مدل اندازه گیری در پیوست می‌باشد. پس از انجام فرآیند تحلیل عاملی تاییدی باید دیگر شاخص‌های اعتبار و پایایی متغیرها را نیز بررسی کرد.

اعتبار همگرا: AVE برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که تایید کننده اعتبار همگراست.

اعتبار سازه: تمام شاخص‌های برازش مدل شامل CFI, RMSEA و . حد مورد نیاز برای اعتبار سازه را بدست آوردند.

پایایی درونی: آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۶۰ است.

پایایی سازه: پایایی سازه (CR) همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۶۰ است.

میانگین واریانس استخراج شده: AVE برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵۰ است که تایید کننده پایایی است.

جدول (۳): پایایی و روایی متغیرها

متغیر	بارعاملی	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه	میانگین واریانس استخراج شده
		۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۵۰
	۰/۷۶			
	۰/۶۲			
	۰/۷۶			
	۰/۶۷			
		۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۷۳
	۰/۷۷			
	۰/۹۲			
	۰/۹۳			
	۰/۷۵			
		۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۵۳
	۰/۶۰			
	۰/۶۱			
	۰/۸۳			
	۰/۸۴			
	۰/۷۱			
		۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۵۰
	۰/۷۰			
	۰/۶۹			
	۰/۷۲			
	۰/۸۸			
	۰/۵۳			
	۰/۵۱			
	۰/۵۷			
	۰/۷۳			
	۰/۶۸			
		۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۷۹

متغیر	بارعاملی	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه	میانگین واریانس استخراج شده
	۰/۹۱			
	۰/۸۷			
		۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۶۷
	۰/۸۴			
	۰/۸۰			
		۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۵۳
	۰/۶۸			
	۰/۷۷			

منبع: یافته‌های پژوهش

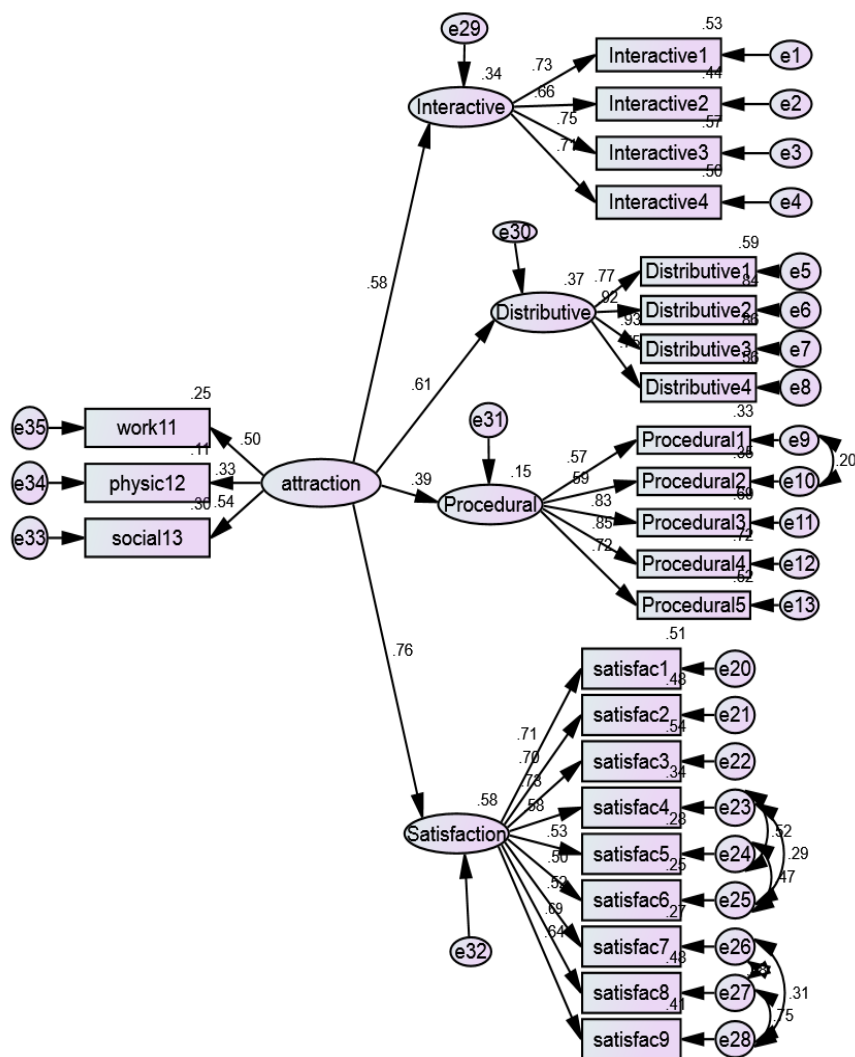
جدول (۴): همبستگی میان متغیرهای پنهان پژوهش

رضایت مشتری	عدالت توزیعی	عدالت رویه ای	عدالت تعاملی	جذابیت کاری	جذابیت اجتماعی	جذابیت فیزیکی	
						۰/۸۸۹	جذابیت فیزیکی
					۰/۸۲۱	۰/۴۱۵	جذابیت اجتماعی
				۰/۷۲۳	۰/۴۷۵	۰/۳۲۷	جذابیت کاری
			۰/۷۰۶	۰/۲۴۹	۰/۲۴۶	۰/۲۰۶	عدالت تعاملی
		۰/۷۲۷	۰/۲۲۳	۰/۲۰۱	۰/۱۹۵	۰/۱۰۷	عدالت رویه ای
	۰/۸۴۴	۰/۳۲۸	۰/۳۰۷	۰/۳۴۲	۰/۳۲۴	۰/۱۷۸	عدالت توزیعی
۰/۶۳۹	۰/۵۱۵	۰/۳۰۱	۰/۴۹۹	۰/۳۷۷	۰/۴۵۴	۰/۱۳۸	رضایت مشتری

منبع: یافته‌های پژوهش

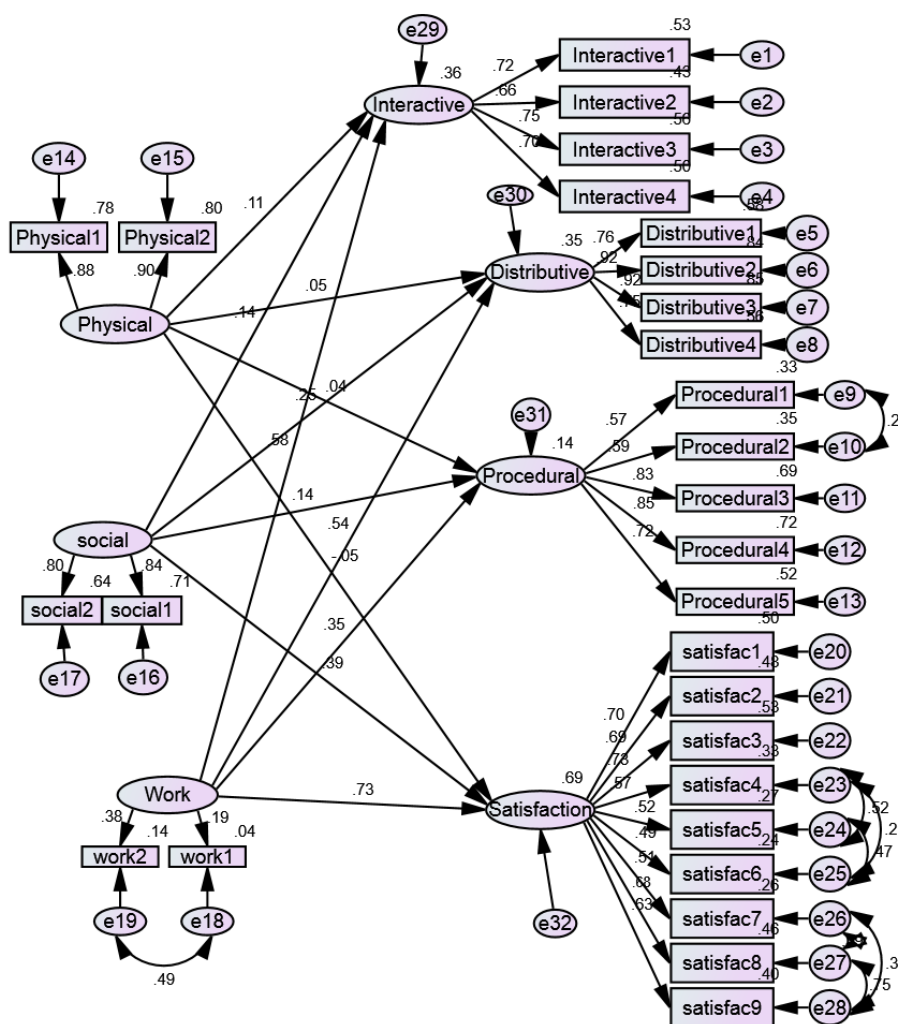
مدل ساختاری پژوهش

گام بعدی در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل ساختاری پژوهش است؛ پس از آن ضمن تحلیل مسیر، روابط بین سازه‌ها بررسی می‌شود؛ از این طریق می‌توان فرضیه‌های پژوهش را آزمایش کرد. شکل ۸ شاخص‌های برازش مدل ساختاری برای فرضیه‌های اصلی و شکل ۹ شاخص‌های برازش مدل ساختاری برای فرضیه‌های فرعی را نشان می‌دهد.



chi-square=582.510 : DF=264 ; Pvalue(>=0.05)=.000 : Relative chi-sq(<=5)=2.206
 ;CFI(>=0.9)=.919 ; IFI(>=0.9)=.920 ; RMSEA(<=0.08)=.061
 Standardized estimates

شکل (۸): مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش



chi-square=774.835 : DF=330 ; Pvalue(>=0.05)=.000 : Relative chi-sq(<=5)=2.348
 ;CFI(>=0.9)=.903 ; IFI(>=0.9)=.904 ; RMSEA(<=0.08)=.065
 Standardized estimates

شکل (۹): مدل ساختاری فرضیه فرعی پژوهش

با توجه به شکل ۹ و جدول ۵ و پس از تحلیل مسیر و تعیین اثر بین متغیرها و معناداری این اثرها، ضرایب تعیین عدالت تعاملی، عدالت رویه ای، عدالت توزیعی و رضایت مشتری به ترتیب ۰/۳۶، ۰/۱۴، ۰/۳۵ و ۰/۶۹ به دست آمد. بنابراین می توان گفت جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و جذابیت کاری، ۳۶ درصد از عدالت تعاملی را تبیین می کند و ۶۴ درصد آن توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته، تعیین خواهد شد. همچنین جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و جذابیت کاری، ۱۴ درصد از تغییرات عدالت رویه ای را تبیین می کند و ۸۶ درصد توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته، تعیین خواهد شد. همچنین جذابیت فیزیکی، جذابیت اجتماعی و جذابیت کاری ۳۵ درصد از عدالت توزیعی را تبیین می کند و ۶۵ درصد توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مدنظر قرار نگرفته، تعیین می شود جذابیت

فیزیکی، جذابیت اجتماعی و جذابیت کاری ۶۹ درصد تغییرات رضایت مشتری را تبیین می‌کنند و مابقی توسط عوامل دیگری که در این پژوهش مدنظر گرفته نشده تعیین خواهد شد.

جدول (۵): ضرایب مسیر پژوهش

فرضیه ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر کل	نسبت بحرانی	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
اول	جذابیت بین فردی	عدالت تعاملی	۰/۵۷۹	۶/۱۵۵	***	تایید فرضیه
۱-۱	جذابیت فیزیکی	عدالت تعاملی	۰/۱۱۱	۱/۶۷۳	۰/۰۹۴	رد فرضیه
۱-۲	جذابیت اجتماعی	عدالت تعاملی	۰/۱۴۱	۲/۰۴۷	۰/۰۴۱	تایید فرضیه
۱-۳	جذابیت کاری	عدالت تعاملی	۰/۵۷۵	۲/۵۸۴	۰/۰۱۰	تایید فرضیه
دوم	جذابیت بین فردی	عدالت رویه ای	۰/۳۸۹	۴/۶۱۸	***	تایید فرضیه
۲-۱	جذابیت فیزیکی	عدالت رویه ای	۰/۰۳۶	۰/۵۶۸	۰/۵۷	رد فرضیه
۲-۲	جذابیت اجتماعی	عدالت رویه ای	۰/۱۳۷	۲/۰۲۰	۰/۰۴۳	تایید فرضیه
۲-۳	جذابیت کاری	عدالت رویه ای	۰/۳۵۲	۲/۳۶۲	۰/۰۱۸	تایید فرضیه
سوم	جذابیت بین فردی	عدالت توزیعی	۰/۶۰۹	۶/۶۶۵	***	تایید فرضیه
۳-۱	جذابیت فیزیکی	عدالت توزیعی	۰/۰۴۷	۰/۷۹۶	۰/۴۲۶	رد فرضیه
۳-۲	جذابیت اجتماعی	عدالت	۰/۲۵۰	۳/۷۶۹	***	تایید فرضیه

فرضیه				توزیعی	اجتماعی		
تایید	۰/۰۰۹	۲/۵۹۷	۰/۵۳۷	عدالت	← جذابیت کاری	۳-۳	:
فرضیه				توزیعی			۴-
تایید	***	۶/۹۴۶	۰/۷۶۰	رضایت	← جذابیت بین فردی	۷	
فرضیه				مشتری			
رد فرضیه	۰/۴۳۰	-۰/۷۸۹	۰/۰۴۸	رضایت	← جذابیت فیزیکی	۴-۱	
			-	مشتری			
تایید	***	۵/۲۳۱	۰/۳۸۹	رضایت	← جذابیت	۴-۲	
فرضیه				مشتری	اجتماعی		
تایید	۰/۰۰۹	۲/۶۱۴	۰/۷۳۱	رضایت	← جذابیت کاری	۴-۳	
فرضیه				مشتری			

*** معنی داری در سطح $p < 0/01$

آزمون فرضیات تحقیق

✓ فرضیه اصلی اول: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

H₀: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی ندارد.

H₁: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت بین فردی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۵۸، بر عدالت تعاملی دارای نسبت بحرانی ۶/۱۵۵ بوده و تاثیر گذار است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر عدالت تعاملی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ فرضیه ۱-۱: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

H₀: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی ندارد.

H₁: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری ۰/۰۹۴ بوده چون این سطح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ می باشد لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی گیرد.

✓ فرضیه ۲-۱: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

H₀: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی ندارد.

H₁: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت اجتماعی در ۰/۰۴۱ با بتای ۰/۱۴، بر عدالت تعاملی دارای نسبت بحرانی ۲/۰۴۷ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر عدالت تعاملی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه ۱-۳:** جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

H₀: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی ندارد.

H₁: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت کاری در ۰/۰۱۰ با بتای ۰/۵۸، بر عدالت تعاملی دارای نسبت بحرانی ۲/۵۸۴ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر عدالت تعاملی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه دوم اصلی:** جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

H₀: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای ندارد.

H₁: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت بین فردی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۳۹، بر عدالت رویه‌ای دارای نسبت بحرانی ۴/۶۱۸ بوده و تاثیر گذار است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر عدالت رویه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه ۲-۱:** جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

H₀: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای ندارد.

H₁: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری ۰/۵۷ بوده چون این سطح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

✓ **فرضیه ۲-۲:** جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

H₀: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای ندارد.

H₁: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت اجتماعی در ۰/۰۴۳ با بتای ۰/۱۴، بر عدالت رویه‌ای دارای نسبت بحرانی ۲/۰۲۰ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر عدالت رویه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه ۲-۳:** جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

H₀: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای ندارد.

H₁: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت کاری در ۰/۰۱۸ با بتای ۰/۳۵، بر عدالت رویه‌ای دارای نسبت بحرانی ۲/۳۶۲ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر عدالت رویه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه سوم اصلی:** جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

H₀: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی ندارد.

H₁: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

با توجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت بین فردی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۶۱، بر عدالت توزیعی دارای نسبت بحرانی ۶/۶۶۵ بوده و تاثیر گذار است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر عدالت توزیعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه ۳-۱:** جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

H₀: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی ندارد.

H₁: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

با توجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری ۰/۴۳ بوده چون این سطح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

✓ **فرضیه ۳-۲:** جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

H₀: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی ندارد.

H₁: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

با توجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت اجتماعی در ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۲۵، بر عدالت توزیعی دارای نسبت بحرانی ۳/۷۶۹ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر عدالت توزیعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه ۳-۳:** جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

H₀: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی ندارد.

H₁: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

با توجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت کاری در ۰/۰۰۹ با بتای ۰/۵۴، بر عدالت توزیعی دارای نسبت بحرانی ۲/۵۹۷ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر عدالت توزیعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه چهارم اصلی:** جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H₀: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد.

H₁: جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

با توجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت بین فردی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۷۶، بر رضایت مشتری دارای نسبت بحرانی ۶/۹۴۶ بوده و تاثیر گذار است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ **فرضیه ۴-۱:** جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H₀: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد.

H₁: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

با توجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری ۰/۴۳ بوده چون این سطح معنی داری بالاتر از ۰.۰۵ می‌باشد لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

✓ فرضیه ۴-۲: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

H₀: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد.

H₁: جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت اجتماعی در ۰/۰۰۱ با بتای ۰/۳۹، بر رضایت مشتری دارای نسبت بحرانی ۵/۲۳۱ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

✓ فرضیه ۴-۳: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

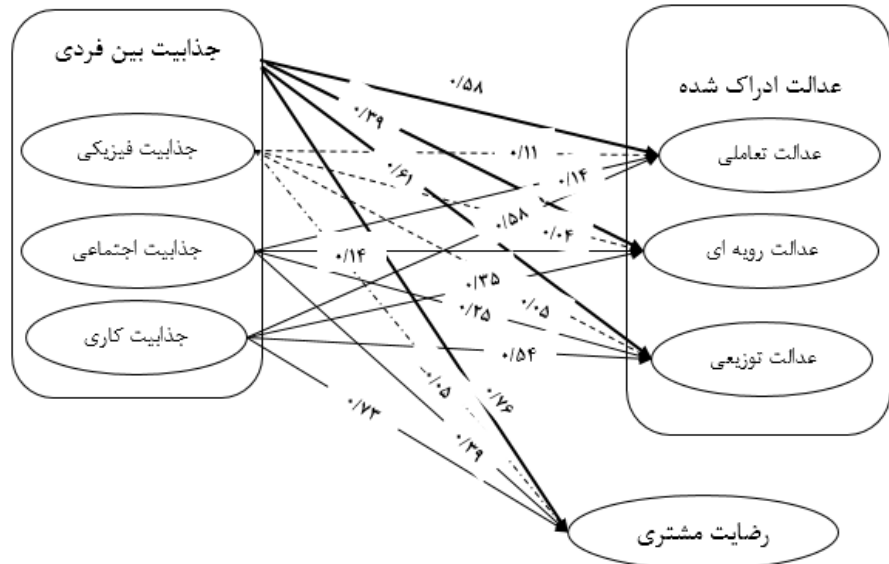
H₀: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری ندارد.

H₁: جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

باتوجه به اطلاعات جدول ۵ جذابیت کاری در ۰/۰۰۹ با بتای ۰/۷۳، بر رضایت مشتری دارای نسبت بحرانی ۲/۶۱۴ بوده و تاثیر گذار است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل نهایی پژوهش

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها و نتیجه مدل سازی معادلات ساختاری، مدل نهایی پژوهش به دست آمد شکل (۱۰)، پیکان‌های خط چین بی معنایی و بی تاثیری رابطه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل (۱۰): مدل نهایی پژوهش

جدول (۶): برازش مدل نهایی

شاخص	IFI	AGFI	CFI	RMR	RAMSE
	۹.۰<	۹.۰<	۹.۰<	۰.۸.۰>	۰.۸.۰>
شاخص‌های مدل	۰/۹۲۰	۰/۸۳۹	۰/۹۱۹	۰/۰۳۸	۰/۰۶۱

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آمار توصیفی

تجزیه و تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که ۶۴٪ نمونه را مردان و ۳۶٪ را زنان تشکیل می‌دهند. از این تعداد بیشترین فراوانی در محدوده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بوده است که ۴۵.۹٪ نمونه را به خود اختصاص داده‌اند. از لحاظ سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات لیسانس با مقدار ۳۳٪ است. توزیع فراوانی نمونه از لحاظ نوع شغل نشان داد که از بین مشاغل بیکار، کارمند، خویش فرما بیشترین فراوانی با مقدار ۴۵.۳٪ متعلق به افرادی بود که کارفرمای خود بودند.

نتایج حاصل از آمار استنباطی

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها

جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها جذابیت بین فردی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با ضریب مسیر ۰/۵۸، بر عدالت تعاملی دارای نسبت بحرانی ۶/۱۵۵ بوده و چون مقدار بحرانی بزرگتر از ۱/۹۶ بوده است در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد و فرضیه صفر با ۹۵ درصد طمینان رد می‌شود. بنابراین جذابیت بین فردی بر عدالت تعاملی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتیجه مثبت ارتباط بین این دو متغیر می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ارزیابی مشتری از یک شرکت خدماتی در زمانی رخ می‌دهد که او با آن شرکت تعامل داشته باشد. کارمندان در طول این ملاقات‌ها تاثیر زیادی بر ارزیابی‌های مشتریان از شرکت‌های خدماتی دارند. بنابراین، بسیاری از محققان از اهمیت کارکنان در نقطه تماس با مشتریان آگاه بوده و عوامل موثر بر پیاده‌سازی رضایتمندی آن‌ها را بررسی کرده‌اند. متغیرهایی که ادراک فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهند می‌تواند عاملی باشد که درک مشتری از قضاوت خدمات را تحت تاثیر قرار می‌دهد. جاذبه بین فردی فاکتوری است که بر درک مردم تاثیر می‌گذارد و می‌تواند متغیر تاثیرگذار عدالت در خدمات درک شده توسط مشتری باشد. نتیجه آزمون این فرضیه در پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های (کیم، ۲۰۱۸)، (راگیو و همکاران، ۲۰۱۵)، (کوپلویزر و تونزی، ۲۰۱۶) و (راعی و گل‌پرور ۱۳۹۳) همخوانی دارد.

جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به نتایج بدست آمده جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری $0/094$ و این سطح معنی داری بالاتر از $0/05$ می باشد و همچنین نسبت بحرانی $1/673$ بوده است و چون این مقدار از $1/96$ کوچکتر بوده است در نتیجه این فرضیه رد می شود و مورد تایید قرار نمی گیرد. بنابراین می توان بیان کرد که جذابیت جسمی و ظاهری کارکنان نمی تواند بر عدالت ارتباطی و تعاملی با مشتریان تاثیر چندانی داشته باشد، جذابیت فیزیکی جذابیت ظاهر چهره و ویژگی های فیزیکی است و دارای خطای هاله ای است و تفسیر زیبایی از دید افراد متفاوت است، ممکن است شخصی در نظر بعضی زیبا و در نظر افراد دیگری زیبا نباشد پس این امر به طور قطع نمی تواند ذهنیت مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد، از طرف دیگر زمانی که مشتری روابط صمیمی و تعاملی گرمی را با کارمندان احساس کند و درک کند که مورد اهمیت قرار گرفته است ظاهر فرد در ارزیابی او از عدالت می تواند بی تاثیر باشد و این نتیجه با پژوهش (کیم، ۲۰۱۸)، (که و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد.

جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت اجتماعی در سطح معنی داری $0/041$ و با ضریب مسیر $0/14$ ، بر عدالت تعاملی دارای نسبت بحرانی $2/047$ بوده و چون این مقدار از مقدار استاندارد $1/96$ بیشتر است در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد و می توان گفت که جذابیت اجتماعی و روابط عمومی مناسب و بالا بر توسعه عدالت تعاملی تاثیر گذار است. عدالت تعاملی تمرکز بر تعاملات بین فردی در طول فرایند ارائه خدمات داشته و مشتریانی که از کارمندان با جذابیت اجتماعی بالا خدمات دریافت می کنند، کیفیت خدمات را مناسب ارزیابی می کنند. بنابراین کارکنان خدماتی با جذابیت اجتماعی می توانند به راحتی با مشتریان تعامل داشته باشند. (هاشمی شیخ شبانی و همکاران، ۱۳۹۱) و (کیم، ۲۰۱۸) در پژوهش های خود نیز به همین نتیجه سیده اند.

جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت تعاملی دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت کاری در سطح معناداری $0/010$ با ضریب مسیر $0/58$ ، بر عدالت تعاملی دارای نسبت بحرانی $2/584$ بوده و بزرگتر از مقدار $1/96$ است در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر عدالت تعاملی تاثیر مثبت و معناداری دارد. این فرضیه بیان می کند که کارمندانی که از شغل خود راضی هستند و رضایت شغلی دارند یعنی کار خود را دوست دارند و با علاقه کار انجام می دهند بهتر با مشتری ارتباط برقرار می کنند و درک مشتری از رعایت عدالت تعاملی بیشتر می شود. عدالت تعاملی عدالت ادراک مشتری از نگرش ارائه دهنده خدمت است. مشتریان می دانند که زمانی که ارائه دهنده خدمات علاقه نشان می دهد، خدمات منصفانه است و همچنین کارکنان برای مدیرانی که دوستشان دارند بهتر کار می کنند در نتیجه عملکرد بهتری دارند و رضایت مشتری را به دنبال دارد. در نتیجه توانایی برقراری ارتباطات و مراودات آشکار و قانع کننده، فرو نشانیدن اختلافات و ایجاد پیوندهای قوی بین افراد و توانایی شخص برای سازگاری با دیگران و مهارت اجتماعی و توانایی ایجاد و حفظ روابط رضایت بخش می تواند موثر باشد این نتیجه با پژوهش های (ادوارد و همکاران، ۲۰۱۹)، (هاشمی شیخ شبانی و همکاران، ۱۳۹۲)، (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۶) و (کیم، ۲۰۱۸) همخوانی دارد.

جذابیت بین فردی تأثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت بین فردی در سطح معنی داری $0/001$ با ضریب مسیر $0/39$ ، بر عدالت رویه‌ای دارای نسبت بحرانی $4/618$ بوده و از مقدار $1/96$ بیشتر است و تأثیر گذار است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر عدالت رویه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. لذا می‌توانه این نتیجه رسید که ارتقای جاذبه بین فردی می‌تواند عدالت رویه‌ای و روند اجرای کار را در نظر مشتری منطقی جلوه دهد. عدالت رویه‌ای تحت تأثیر کنترل فرآیند، کنترل تصمیم‌گیری، زمان‌بندی و سرعت و انعطاف‌پذیری است. به عبارت دیگر، هنگامی که آزادی برای پذیرش یا رد نتیجه فرآیند تصمیم‌گیری تضمین می‌شود و هنگامی که یک شرکت به یک مساله پاسخ می‌دهد و حل‌وفصل آن به سرعت انجام می‌شود و هنگامی که رویه‌ها و معیارها به صورت انعطاف‌پذیر بر طبق مساله اعمال می‌شوند. درک مثبت مشتری از جذابیت فیزیکی، اجتماعی و وظیفه‌ای افزایش یافته و بر برداشت مثبت مشتری از روان بودن جریان کار در شرکت تأثیر دارد. نتایج حاصل از این قضیه با پژوهش‌های (کیم، ۲۰۱۸)، (خدادکاشی، ۱۳۹۸) و (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۶) همخوانی دارد.

جذابیت فیزیکی تأثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری $0/57$ بوده و چون این سطح معنی داری بالاتر از $0/05$ می‌باشد، لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد. پس می‌توان نتیجه گرفت که زیبایی ظاهری نمی‌تواند اجرای عدالت در روال کاری را در نظر مشتری نشان دهد. زیرا احساسات مشتریان نسبت به خدمات دریافت شده در پرتو عدالت و تیوری انصاف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، عدالت رویه‌ای به بی‌طرفی و انصاف مشاهده شده از خط‌مشی‌ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد و فرد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنان می‌شود نیز استنباط می‌کنند. عدالت خدماتی متغیری است که بر وضعیت روحی و روانی مشتری تأثیر می‌گذارد. مشتریانی که احساس خوبی دارند احساس مثبت دارند. مشتریانی که احساس بی‌انصافی می‌کنند، احساسات منفی دارند، مانند عصبانیت. نهایتاً می‌توان نتیجه گرفت که جذابیت فیزیکی تأثیری بر عدالت رویه‌ای ندارد. و این نظریه با نتیجه پژوهش (کیم، ۲۰۱۸)، (که و همکاران، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

جذابیت اجتماعی تأثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت اجتماعی در سطح معناداری $0/043$ با ضریب مسیر $0/14$ ، بر عدالت رویه‌ای دارای نسبت بحرانی $2/020$ بوده و از مقدار $1/96$ بیشتر است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر عدالت رویه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد. جذابیت اجتماعی نوعی جاذبه است که با صمیمیت و پیوند کارکنان خدمت مرتبط است، زیرا آن‌ها خدمات صمیمانه را ارائه می‌کنند که منجر به پاسخ مثبت به مشتری می‌شود. بنابراین کارکنان خدماتی با جذابیت اجتماعی می‌توانند به راحتی با مشتریان تعامل داشته باشند. عدالت رویه‌ای یک مفهوم ماکروسکوپی از سیستم کلی خدمت است و مشتریانی که خدمت صمیمی از کارکنان خدمت دریافت کرده‌اند، می‌توانند رابطه نزدیکی با کارکنان خدماتی داشته باشند از این رو، جذب اجتماعی کارکنان خدمات تأثیر مثبتی بر ارزیابی فرآیندهای خدمت و پیامدهای آن دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (کیم، ۲۰۱۸) و (که و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد.

جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت رویه‌ای دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت کاری در سطح معناداری ۰/۰۱۸ با ضریب مسیر ۰/۳۵، بر عدالت رویه‌ای دارای نسبت بحرانی ۲/۳۶۲ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر عدالت رویه‌ای تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این مساله می‌توان گفت که محیط کار بعد مهمی در توسعه مشاغل حرفه‌ای است. پاداش‌های مالی به کارمندان، اصالت محیط کار، سهیم شدن کارمندان در تعیین اهداف سازمان و سود شرکت می‌تواند شغل و حرفه را برای آنها جذاب کند و رضایت شغلی ایجاد کند و زمانی که از روی علاقه و رضایت کار خود را انجام دهند سریعتر به مشکلات ارباب رجوع و مشتری رسیدگی می‌کنند و خدمات بهتری به آنها ارائه می‌دهند که این امر بر دیدگاه مشتریان و درک آنها از اجرای و روند کار تاثیر می‌گذارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های کیم (۲۰۱۸) و (که و همکاران، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت بین فردی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با ضریب مسیر ۰/۶۱، بر عدالت توزیعی دارای نسبت بحرانی ۶/۶۶۵ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر عدالت توزیعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. عدالت توزیعی، انصاف دریافت‌شده توسط مشتری با مقایسه هزینه، زمان و تلاش صرف‌شده برای دریافت خدمت به نتیجه خدمت است. عدالت توزیعی مبتنی بر نظریه مبادله اجتماعی و نظریه برابری است. به عبارت دیگر، هنگامی که یک توزیع با توجه به میزان مشارکت آن در مبادله انجام می‌شود، مردم آن را منصفانه تلقی می‌کنند. جذابیت بین فردی متغیری است که بر وضعیت روحی و روانی مشتری تاثیر می‌گذارد. مشتریانی که احساس خوبی دارند، احساس مثبت از نتیجه خدمت دارند، درک بهتری از ارائه دهنده خدمت پیدا می‌کنند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌های کیم (۲۰۱۸) و (که و همکاران، ۲۰۱۳) مطابقت دارد.

جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده، جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری ۰/۴۳ بوده چون این سطح معنی داری بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد. با توجه به این نتیجه می‌توان بیان کرد که مشتریان زمانی که انتظاراتشان از نتیجه خدمت برآورده نشود و شخص ارائه دهنده خدمت نتواند در کار خود مهارت و تواناییش را نشان دهد، هرچند که دارای زیبایی ظاهری و جذابیت فیزیکی هم باشد باز نمی‌تواند در ارزیابی مشتری از عدالت توزیعی نقش مثبت داشته باشد، لذا اولویت مشتری در ارزیابی عدالت توجه به نتیجه خدمت و برآورده شدن نیازهایش است. عدالت توزیعی به حالتی اشاره دارد که مشتریان در هنگام دریافت خدمات احساس می‌کنند با آن‌ها عادلانه رفتار شده است آنچه مشتریان از خدمات تقاضا انتظار داشتند و آنچه دریافت کرده‌اند اگر همخوانی داشته باشد کارمند کارآمد و در دسترس که قادر به ارائه خدمات است، حداقل انتظار مشتریان را برآورده می‌کند، در حالی که نبود خدمات صلاحیت دار اغلب به احساسات منفی مشتریان در مورد برخورد خدمات منجر می‌شود بنابراین یک عامل مهم در تعیین کیفیت تعامل با این برخورد است. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش کیم (۲۰۱۸) مطابقت دارد.

جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت اجتماعی در سطح معناداری $0/001$ با ضریب مسیر $0/25$ ، بر عدالت توزیعی دارای نسبت بحرانی $3/769$ بوده و از مقدار $1/96$ بیشتر است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر عدالت توزیعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. کارمندانی که احساسات مثبت خود را بروز می‌دهند و با لبخند به استقبال مشتری می‌روند منجر به قصد خرید و تمایل به بازگشت مشتری می‌شوند. مشتریانی که از کارمندان با جذب اجتماعی بالا خدمات دریافت می‌کنند، کیفیت خدمات را ارزیابی می‌کنند. از این رو، جذب اجتماعی کارکنان خدمات تاثیر مثبتی بر ارزیابی فرآیندهای خدمت و پیامدهای آن دارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش (فورگس و جورج، ۲۰۰۱)، (کیم، ۲۰۱۸) مطابقت دارد.

جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر عدالت توزیعی دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت کاری در سطح معناداری $0/009$ با ضریب مسیر $0/54$ ، بر عدالت توزیعی دارای نسبت بحرانی $2/597$ بوده و از مقدار $1/96$ بیشتر است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر عدالت توزیعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. عدالت توزیعی، انصاف دریافت‌شده توسط مشتری با مقایسه هزینه، زمان و تلاش صرف‌شده برای دریافت خدمت نسبت به نتیجه خدمت است. کارمندانی که کار خود را دوست دارند و رضایت شغلی دارند با علاقه و با احترام با مشتری برخورد می‌کنند و نیازهایش را برآورده می‌کنند و خدمات ارائه می‌دهند که این حالت باعث ایجاد احساس رضایت مشتری از نتیجه خدمت و درک مثبت او از عدالت توزیعی خواهد بود نتیجه حاصل از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های کیم (۲۰۱۸) و که و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

جذابیت بین فردی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت بین فردی در سطح معنی داری $0/001$ با ضریب مسیر $0/76$ ، بر رضایت مشتری دارای نسبت بحرانی $6/946$ بوده و از مقدار $1/96$ بیشتر است، در نتیجه این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت بین فردی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد و می‌توان بیان کرد که استفاده دقیق و مسئولانه از جذابیت، طرح‌های ساده‌ای برای کسب رضایت مشتری هستند و می‌توانند به کسب و کارها در رسیدن به اهداف ارزشمند کمک کنند و کارمندان اولین تاثیر خود را از طریق جذابیت خود به مشتریان شکل می‌دهند و اولین برداشت مبنایی برای ارزیابی بعدی خدمات انجام‌شده توسط پرسنل خدمات است. پژوهشگرانی مانند: ادوارد و همکاران (۲۰۱۹)، توزانی و کاپرویزر (۲۰۱۶) و المر و هوران (۲۰۲۰) نیز به همین نتیجه رسیده‌اند.

فرضیه: جذابیت فیزیکی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

با توجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت فیزیکی دارای سطح معنی داری $0/43$ بوده چون این سطح معنی داری بالاتر از 0.05 می‌باشد لذا این فرضیه مورد تایید قرار نمی‌گیرد زیرا حساسیت جذابیت کاری تاحدی است که حتی اگر کارمند خوش‌قیافه است و رفتاری دلپذیر دارد، اما قادر به انجام کار نباشد، مشتری احتمالاً راضی نخواهد بود. و همچنین اغلب ما معیارهای خاصی برای چیزهایی که واجد شرایط "جذاب" هستند، داریم، با این حال اغلب مایل به رد یا اصلاح این معیارها

در شرایط خاص هستیم. واضح است که تنوع در آنچه که افراد خاص به دلیل تاثیرات ژنتیکی، فرهنگی، تاریخی و رفتاری جذاب می‌یابند وجود دارد در نهایت ارزیابی‌های مهارت کارمند بیشترین تاثیر را بر رضایت مشتری دارد این نتیجه با نتیجه پژوهش (که و همکاران، ۲۰۱۳) همخوانی دارد.

جذابیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت اجتماعی در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ با ضریب مسیر ۰/۳۹، بر رضایت مشتری دارای نسبت بحرانی ۵/۲۳۱ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. جذابیت اجتماعی نوعی جاذبه است که با صمیمیت و پیوند کارکنان خدمت مرتبط است، زیرا آن‌ها خدمات صمیمانه را ارائه می‌کنند که منجر به پاسخ مثبت به مشتری می‌شود. مشتری تمایل دارد درک کند که خدمت کارمندی که صمیمانه رفتار می‌کند، بهتر است. کارمندی که اعتماد به نفس دارند و مودب‌اند و با نزاکت رفتار می‌کنند سریعتر با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند لذا مستقیماً بر رضایت مشتری تاثیرگذارند. اگر مشتری احساس نزدیکی و پیوند از کارکنان خدماتی داشته باشد، قصد خرید مجدد و رضایت مشتری نیز افزایش می‌یابد. بنابراین جذابیت اجتماعی بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. (لی و کیم، ۲۰۱۰)، (آپوستولوس و همکاران، ۲۰۱۵) و (که و همکاران، ۲۰۱۳) و (WA, N. A. (2018) نیز در پژوهش‌های خود به نتیجه مشابهی رسیده‌اند.

جذابیت کاری تاثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد.

باتوجه به اطلاعات بدست آمده جذابیت کاری در سطح معناداری ۰/۰۰۹ با ضریب مسیر ۰/۷۳، بر رضایت مشتری دارای نسبت بحرانی ۲/۶۱۴ بوده و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه، این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. بنابراین جذابیت کاری بر رضایت مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد. هر چه مجموعه باورهایی نسبت به سازمان مثبت باشد و کارمندان شرکت آماده تر باشند، به احتمال زیاد مشتری به طرف آن سازمان جذب خواهند شد و آماده‌تر خواهند بود تا برای دریافت خدمت درخواست دهد. کیفیت خدمات ارائه شده و تصویر ذهنی، نام و نشان تجاری از جمله مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتری هستند. همانطور که گفته شد کیفیت خدمات بالا و همچنین ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان از عوامل اصلی موفقیت و ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در صنایع خدماتی محسوب می‌شود که توجه به آن تواند در تحکیم جایگاه مؤسسات خدماتی در بازارهای رقابتی موثر واقع باشد. لاندانو همکاران، ۲۰۱۷، (که و همکاران، ۲۰۱۳) نیز در پژوهش‌های خود به نتیجه مشابهی رسیده‌اند.

پیشنهادها

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهادات زیر به مدیران بانک‌ها و شرکت‌های بیمه ارائه می‌شود:

- ۱- رویه‌ها و خط‌مشی‌های سازمان و شرکت قابل درک و اجرا باشند، مثلاً قوانین مربوط به رسیدگی به مشکلات و شکایات مشتریان به دور از هرگونه پیچیدگی و کسل کننده بودن باشد و به صورتی ساده و روشن اجرا شوند.
- ۲- آموزش کارمندان چه در زمینه پرورش استعداد و مهارت کاری و چه از نظر توسعه مهارت‌های ارتباطی در اولویت کار قرار گیرد زیرا همانطور که نتایج فرضیات نشان داد جذابیت کاری و جذابیت اجتماعی متغیرهایی بودند که بر درک عدالت تعاملی، رویه‌ای و توزیعی و رضایت مشتری هم تاثیر معناداری داشتند.

- ۳- وضعیت ظاهری کارمندان را با تهیه یونیفرم‌های متحدالشکل جذاب کنند و کنترل بیشتری بر افزایش جذابیت کارمندان داشته باشند. اگرچه در این پژوهش نقش جذابیت فیزیکی بر بقیه متغیرها رد شده است اما اصالت محیط کار و جذابیت فردی نوعی احترام به مشتری است که در کنار ارتقای کیفیت خدمات می‌تواند بر رضایت مشتری تاثیرگذار باشد.
- ۴- مدیریت سازمان و شرکت مربوطه باید برای به دست آوردن وفاداری مشتری از طریق افزایش درک مشتری از کیفیت خدمات و افزایش عدالت درک شده توسط ارزش مصرف‌کننده تمرکز کند.
- ۵- کارمندانی که مدیر خود را دوست دارند عملکرد بهتری دارند و مدیر عاملی که جاذبه فردی قویتری دارد از طریق کارمندان بر افزایش فروش سازمان تاثیر می‌گذارد.
- ۶- در شرکت‌های بیمه‌ای ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه؛ می‌تواند بر درک مشتری از رعایت عدالت و رضایت مشتری نقش بسزایی داشته باشد زیرا زمانی که مشتری اطلاعات صحیح را دریافت کرده یا به کمک مشاوره‌های تخصصی و صادقانه تصمیمات خود را اتخاذ می‌کند و به درستی اطلاعات و مشاوره‌ها بعد از تجربه دریافت خدمت خود پی می‌برد، آنگاه احساسات و عواطف مثبت مشتری به شرکت افزایش می‌یابد و این باعث می‌شود تا رضایت نهایی ایجاد شود.
- ۷- هنگام استخدام و کارمندیابی سعی کنند افرادی که از نظر اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی قوی هستند در نظر گرفته شوند و شخصیت سالمی داشته باشند تا بتوانند به مشتری آرامش هدیه دهند.
- ۸- مدیران بانک‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای باید توجه کنند که مشتریان سازمان جزئی با ارزش از دارایی‌های سازمان هستند و باید برای حفظ و رضایت و اعتماد آنها سرمایه‌گذاری کنند.
- ۹- رضایت شغلی کارمندان می‌تواند عامل مهمی در جذابیت بین فردی کارمندان باشد لذا مدیران باید با ایجاد شور و علاقه به کار در کارمندان خود، به حفظ و رضایت مشتری دست یابند.
- ۱۰- تهیه صندوق پیشنهادات و انتقادات در محل ارائه خدمت و توجه به آنها برای ارائه خدمات مناسب و با کیفیت و حفظ ارزش برای سازمان

منابع

۱. ارشدی، ن؛ ارشدی هاشمی. (۱۳۸۸). رابطه عدالت سازمانی ادراک شده و انگیزه‌های رفتار مدنی سازمانی با رفتار مدنی سازمانی در یک سازمان صنعتی مجله دست آوردهای روانشناختی (علوم تربیتی و روانشناسی) دانشگاه شهید چمران اهواز، پاییز و زمستان ۱۳۸۸ دوره‌ی چهارم، سال ۳-۱۶، ۲، شماره: ۲۱۹-۲۳۶ ص.
۲. امیرخانی، طیبه. (۱۳۸۴). بررسی رابطه میان حساسیت افراد به عدالت سازمانی و مرتبه سرمایه اجتماعی آنان در سازمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۳. هاشمی شیخ شبانی، س.، و عرب، ن.، و رضائی بادافشانی، ف.، و قدیری، م. (۱۳۹۱). رابطه ویژگی‌های شخصیتی با ادراک عدالت سازمانی: نقش میانجی عاطفه منفی. شخصیت و تفاوت‌های فردی، ۱ (۱)، ۱۶-۱. [https://www. sid. ir/fa/journal/ViewPaper. aspx?id=232837](https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=232837)
۴. هاشمی شیخ شبانی، سیداسماعیل (۱۳۸۶). (بررسی روابط ساده، چندگانه و تعاملی برخی متغیرهای محیطی، نگرشی، شخصیتی و عاطفی با رفتارهای نابارور در محیط کار در کارکنان شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب. پایان‌نامه دکتری روان‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
۵. هیل، ن. (۱۳۸۵). اندازه‌گیری رضایت مشتریان، ترجمه محمدرضا اسکندری، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
۶. پورعزت، علی اصغر. (۱۳۸۰). طراحی سیستم خط مشی گذاری دولتی برای تحقق عدالت اجتماعی بر مبنای حکومت حق مدار علوی (در نهج البلاغه)، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تربیت مدرس.
۷. حسنی حسن کلا، سیدفاطمه. (۱۳۹۳). بررسی میزان تاثیر عدالت بر عواطف و رفتار شهروندی مشتریان خدمات در بانک ملی شهرستان بابل، دانشکده علوم انسانی دانشگاه ایلام.

8. Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series). New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
9. Fornell, C. , & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
10. Hair, J. F. , Risher, J. J. , Sarstedt, M. , & Ringle, C. M. (2006). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review.
11. Abbasi, A. , Ebrahimi, A. , Khalifeh, M. , Samizadeh, M. , & Abkhiz, F. (2018). Role of consumption emotions mediate perceived service fairness to the service satisfaction and its impact on customers' behavioral intentions. *Asean Marketing Journal*, 54-65.
12. Adams, J. S. (1965). "Inequity in social exchange", in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, Academic Press, New York, NY, pp. 267-299.
13. Ahearne, M. , Gruen, T. W. , & Jarvis, C. B. (1999). If looks could sell: Moderation and mediation of the attractiveness effect on salesperson performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16 (4), 269-284.
14. Alzoubi, H. , Alshurideh, M. , Kurdi, B. , & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8 (3), 579-588.

15. Butler, E. E. , Saville, C. W. , Ward, R. , & Ramsey, R. (2017). Physical attraction to reliable, low variability nervous systems: Reaction time variability predicts attractiveness. *Cognition*, 158, 81-89.
16. Cappelli, P. (2008). Talent management for the twenty-first century. *Harvard business review*, 86 (3), 74
17. Carr, C. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38, 107-130.
18. Chiu, C. M. , Cheng, H. L. , Huang, H. Y. and Chen, C. F. (2013). “Exploring individuals’ subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: the Facebook case”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 539-552.
19. -Cohen- charash, Yochi & Paul E. Spector (2001). "The role of justice in organizations: Ameta – Analysis"; *Organizational Behavior and human decision processes*, Vol 86, No. 2, November, pp. 278- 321.
20. Forgas, J. P. , & George, J. M. (2001). Affective influences on judgments and behavior in organizations: An information processing perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (1), 3–34
21. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1– 19.
22. Geiler, P. , Renneboog, L. , & Zhao, Y. (2018). Beauty and appearance in corporate director elections. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 55, 1-12.
23. Giovanis, A. , Athanasopoulou, P. , & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality–relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*.
24. Graham, J. R. , Harvey, C. R. , & Puri, M. (2017). A corporate beauty contest. *Management Science*, 63 (9), 3044-3056.
25. Graham, J. R. , Harvey, C. R. , & Puri, M. (2017). A corporate beauty contest. *Management Science*, 63 (9), 3044-3056.
26. -Greenberg, Jerald & Rbert A. Baron (2000). *Behavior in organizations*; prentice-Hall, Inc.
27. Ha, J. and Jang, S. (2009). “Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 319-327.
28. Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: em102erging concepts, methods and propositions. *The journal of Marketing*, 1 (3):92-101.
- 29.
30. Keh, H. T. , Ren, R. , Hill, S. R. , & Li, X. (2013). The beautiful, the cheerful, and the helpful: The effects of service employee attributes on customer satisfaction. *Psycholy & Marketing*, 30 (3), 211-226
31. Khan, B. M. (2009), “Consumers and their brands: deciphering dimensions of loyalty”, *International Journal of Business Insights & Transformation*, Vol. 2 No. 1, pp. 84-92.

32. Kim, K. S. (2018). The effects of interpersonal attraction on service justice. *Journal of Services Marketing*.
33. Kim, T. ; Kim, W. , & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Journal of Tourism Management*, 30 (1), 51-62.
34. Kimasi, M. (2004). Assessing service quality of Mellat Bank using service quality scale model, Thesis of Tehran University (in Persian).
35. Klein, G. , & Shtudiner, Z. (2020). Judging severity of unethical workplace behavior: Attractiveness and gender as status characteristics. *BRQ Business Research Quarterly*, 2340944420916100.
36. Langlois, J. H. , Kalakanis, L. , Rubenstein, A. J. , Larson, A. , Hallam, M. and Smoot, M. (2000). "Maxims or myths of beauty: a Meta-analytic and theoretical review", *Psychological Bulletin*, Vol. 126 No. 3, pp. 390-423.
37. Lee, Hyung- Ryong (2000). " An Emprical study of Organizational Justice as a Mediator of a Relationship emong Leader- Member Exchange & Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intentions in Lodging Industry"; Blacksburg; Virginia.
38. Liu, S. S. , Comer, L. B. and Dubinsky, A. J. (2001). "Gender differences in attitudes toward women as sales managers in the People's Republic of China", *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 303-311.
39. Ma-Kellams, C. , Wang, M. C. and Cardiel, H. (2017). "Attractiveness and relationship longevity: beauty is not what it is cracked up to be", *Personal Relationships*, Vol. 24 No. 1, pp. 146-161
40. Nowlin, E. L. , Walker, D. , & Anaza, N. (2019). The Impact of Manager Likeability on Sales Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (2), 159-173.
41. Olson, I. , & Marshuetz, C. (2005). "Facial attractiveness is appraised in a glance". *Journal of American Psychological Association*, 5: 498-502.
42. Orsingher, C. , Valentini, S. , and Angelis, M. d. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy Marketing Science*, 32 (2), 169-186.