# تاثیر نقص خدمات کارگاهی در بهبود خدمات با رضایت مشتری و اثر میانجی عدالت و احساسات ادراک شده بر وفاداری ارباب رجوع
# (مـــورد مطالعه: کارگاه مرکـــزی پالایشـــگاه چهارم پارس جنوبـــی – عسلویه)

**محمد دهقانی؛ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران**
**سپیده خوشاب؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران**
**پوریا فرح گل؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران**
**محمد حسین آسیا[1]؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی ، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران***

## چکیده

**هدف:** با توجه به این که امروزه شرکت‌های خدماتی بسیاری در حال فعالیت هستند و هـدف همـه ان‌ها جذب مشتریان با ایجاد احساس رضایت مندی و وفاداری در آن‌ها اسـت یکـی از راه کارهـایی کـه می‌توان به عنوان راه گشای این مساله بیان کرد بهبود در ارائه خدمات ارائه شده و رفع نواقصات در نوع خدمات است که به طور مستقیم با وفاداری مشتریان در ارتباط است.

**روش‌شناسی:** جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تعداد نامحدود از متقاضیان است که با اسـتفاده از فرمول کوکران۳۸۴ نفر مشتریان و نمایندگان شرکت‌های صنعتی و تـابع خـدمات کارگـاه مرکـزی بـه عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که با اسـتفاده از پرسشـنامه محقـق سـاخته روایـی آن توسـط ۱۵ تـن از مهندسان تعمیرات و نگهداری مورد تائید قرار گرفته است.

**یافته‌ها:** یافته‌های برگرفته از خروجی نرم افزار نشان می‌دهـد کـه نقـص خـدمات بربهبودخـدمات، بهبود خدمات برعدالت ادراک شده و رضایت، عدالت ادراک شـده بـر احساسـات و وفـاداری و رضـایت؛ احساسات ادراک شده با نقش میانجی رضایت بروفاداری، رضایت پس از بهبود بروفاداری، رابطه مـوثر و معناداری وجود دارد.ولی احساسات ادراک شده بروفاداری تاثیر معناداری ندارد.

**نتیجه گیری:** نتایج حاصل از این پژوهش منبع علمی با ارزشی برای شرکت‌های بازاریابی و خدمات صنعتی ارائه می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** نقص و بهبود خدمات، رضایت مشتری، وفاداری ارباب رجوع، عدالت ادارک شده، احساسات

---

۱. مکانیک کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی (منطقه ویژه اقتصادی پارس جنوبی).
Asia.amin66@gmail.com

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

**مقدمه**

در محیط رقابتی دنیای امروز بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان به‌عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. در بازاریابی مهم‌ترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است. در نتیجه اغلب شرکت‌ها تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه اول ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می‌شود، به احتمال زیاد رضایت مشتریان را ارتقا می‌بخشد(صمدی و حاجی پور، ۱۳۸۷). با این وجود ممکن است در فرایند تحویل خدمات نقص‌ها یا نارسایی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ورشکستگی مواجهه شود. بهبود خدمات در بر گیرندهٔ آن دسته اعمالی است که به منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش منفی مشتریان ناراضی و درنهایت حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد(میلر و همکاران[1]، ۲۰۰۷). بهبود خدمات و رابطهٔ آن با رضایت مشتریان و تصمیم به خرید مجدد آن‌ها از جمله موضوعاتی است که در قرن ۲۱ به طور فزاینده‌ای مورد علاقه قرار گرفته است. وقوع نقص خدمات می‌تواند احساس رضایت‌مندی مشتری را از بین ببرد، رضایت مشتری که به‌عنوان پیش زمینه و مقدمه نیات رفتاری مشتری شناخته می‌شود و یک عامل کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن‌ها دست یابند چرا که یک شرکت می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد. حتی اگر سازمان‌ها نتوانند به‌طور کامل شکست‌های خدمات را از بین ببرند، می‌توانند اقدامات احیای خدمات را انجام داده و به‌طور مؤثر این شکست‌ها را حل و فصل کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان در آینده، حفظ شده و حتی ارتقاء یابد. پیامدهای منفی احتمالی شکست خدمات و احیای مؤثر خدمات می‌تواند وضعیت سودمندی را برای طرفین یعنی هم مشتریان و هم سازمان در پی داشته باشد. همان طور که ممکن است مشتریانی که یک شکست در خدمات را تجربه نموده‌اند، نارضایتی خود را از طریق تبلیغ شفاهی منفی و یک حس منفی نسبت به ارائه دهنده خدمات متخلف به دیگران انتقال دهند که این امر بطور منفی بر مشتریان، سود، و حتی اعتبار شرکت تأثیر می‌گذارد. ارائه دهندگان خدمات می‌توانند از طریق استراتژی‌های بهبود موثر، به دلجویی مشتریان ناراضی، افزایش رضایت مشتری، حتی ترویج رابطه پایدار طولانی با مشتریان ناراضی بپردازند و در نهایت آنها را وفادار نمایند (بوشاف[2]، ۱۹۹۷). نظریه عدالت به‌عنوان یک چارچوب نظری برای مطالعات بهبود خدمات توجه بسیاری را جلب نموده است (ها و جانگ[3]، ۲۰۰۹). اگر چه احساسات نقش مهمی را در ارزیابی شکست خدمات مشتریان و برداشت‌های تجارب خدمات بهبود دارند، تحقیقات تجربی به ندرت به ارزیابی (اسچوفر و دیامونتوپولوس[4]، ۲۰۰۸) پاسخ‌های عاطفی مشتریان در برخوردهای بهبود خدمت پرداخته‌اند(دل ریو لانزا و همکاران[5]، ۲۰۰۹).

علاوه بر این، ادراک عدالت معمولا نشان‌دهنده مفهوم ارزیابی شناختی می‌باشد، در حالی که اثرات آن در تجارب بهبود خدمات عاطفی و رفتاری نشان داده شده است (چبات و اسوسارزیک[6]، ۲۰۰۵). به نظر می‌رسد

1. Meller & et
2. Boshaff
3. Ha & jang
4. Eschoofer & Deyamontoopoloos
5. Del Rev Lanzoo
6. Chebat & Esosavzek

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

ادغام احساسات در عدالت درک شده از بهبود خدمات گام ضروری در بهتر شدن درک چیزی باشد که محرک قضاوت ارزیابی مشتریان در وضعیت بهبود می‌شود. در عمل، استراتژی‌های بهبود یک شرکت به طور معمول با استفاده از سه مولفه عدالت ارزیابی شده‌اند، یعنی عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای، و عدالت تعاملی مشتریان، اغلب احساساتی را وقتی تجربه کنند که عدالت از یک استراتژی بهبود خدمات را درک می‌نمایند افزایش عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی می‌تواند احساسات منفی را در مشتری کاهش دهد، در حالی که افزایش عدالت توزیعی و عدالت تعاملی می‌تواند احساسات مثبت را در مشتریان افزایش دهد. علاوه بر این، عدالت رویه‌ای بالاتری که مشتریان مشاهده می‌نمایند، بر احساسات مثبت بیشتری دلالت می‌کند و عدالت رویه‌ای کمتر بر احساسات منفی دلالت می‌کند (دل ریو لانزا و همکاران[1]، ۲۰۰۹). رضایت پس از بهبود به طور گسترده به منظور بررسی سطح درک عدالت پذیرفته شده است (ماتیلا و پترسون[2]، ۲۰۰۴). امروزه در سازمان‌هایی خدماتی مشتریان به ستون اصلی و سرمایه هر سازمان محسوب می‌شوند و رقابت میان سازمان‌ها بسیار شدید است و هر سازمان سعی در حفظ مشتریان قدیمی خود و جذب مشتریان جدید دارد. به همین روی با توجه به تحریم‌ها، در دسترس نبودن شرکت‌های خارجی (برون سپاری)، روی آوردن به توان شرکت‌های داخلی کشورمان (درون سپاری)، تبعیت از الگوی اقتصاد مقاومتی، جلوگیری از خروج ارز، مبادلات نا به هنجار (اختلاس) و صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه، تسریع تعمیرات، خلق دانش فنی و کارگاهی، مهندسی معکوس، ثبات عدالت سازمانی، جلب اعتماد ارباب رجوع، تصویر ذهنی و ادراکات مشتری نسبت به مقوله صنعت پالایشگاهی، بهبود کیفیت و خدمات کارگاهی، کاهش دوباره کاری سعی بر آن است که کاهش اتلاف منابع (تولید ناب) صورت پذیرد و با بهبود تعمیرات و ارائه خدمات در صدد جبران عیوب و نقص‌های موجود فائق برآمده و بتوان وفاداری – رضایت مشتریان را حتی المقدور به همراه داشت. در واقع هدف از انجام این پژوهش تأثیر نقص خدمات کارگاهی در بهبود خدمات با رضایت مشتری و اثر میانجی عدالت و احساسات ادراک شده بر وفاداری ارباب رجوع (مورد مطالعه: کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی – عسلویه) که نتایج حاصل از انجام این پژوهش بتواند مهم‌ترین عامل را در کارگاه مرکزی خدماتی را جهت ارائه بهبود خدمات و وفادار کردن مشتریان شناسایی و تقویت کند.

## ادبیات و پیشینه پژوهش

۱. جامه شورانی و شیخی فر ۱۳۹۶ بررسی رابطه بین نارسایی در ارائه خدمات، احیا خدمات با وفاداری مشتری مسافران شرکت‌های خدماتی حمل و نقل ریلی (۳۸۴) نفر رابطه معناداری بین نارسایی خدمات با احیا خدمات و وفاداری نگرشی مشتریان وجود دارد و رابطه افزایش رضایت مشتریان باعث وفادار کردن آنها به سازمان می‌شود.

۲. قولیوند و همکاران ۱۳۹۴ نقش واسطه‌ای اعتماد در رابطه بین عدالت ادراک شده از احیای خدماتی و بهبود رضایتمندی مشتری در شرکت مسافرتی پیک خورشید اهواز ۴۰۰ نفر از مشتریان شرکت پیک خورشید

1. Del Rev Lanzoo
2. Matila petersoon

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

(اهواز) اعتماد به عنوان یک عنصر واسطه‌ای مهم می‌تواند باعث شود که کارکنان شرکت‌های مسافرتی با استفاده از استراتژی‌های مناسب در راستای افزایش رضایت مشتری پیش روند.

۳. حاج کریمی ۱۳۹۲ بررسی تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ارائه شده ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران و شهر شیراز نتایج حاصل بیان گر این است که تاثیر عدالت رویه‌ای بر کیفیت ادراک شده مشتری قوی‌تر از عدالت توزیعی است بنابراین سازمان‌ها باید سعی در تقویت عدالت رویه‌ای سازمان داشته باشند.

۴. صمدی و همکاران ۱۳۸۷ نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی بهبود خدمات و تاثیر آن بر رفتار مصرف کننده ۱۱۶ نفر از مهمانان خارجی در هتل ادراک مهمانان از نارسایی خدمات و استراتژی احیا خدمات در مجموع از عوامل موثر بر نیات رفتاری مهمانان خارجی هتل می‌باشد ارائه خدمات بهینه و مطابق با میل و سلیقه مشتریان به آنها می‌تواند تاثیر مثبتی در وفادار کردن آنها داشته باشد.

۵. کلاک دیکا ۲۰۱۷ رضایت و مقصر پس از خرید با بهبود خدمات وب سایت‌های خرید آنلاین دیدگاه-هایی در مورد عدالت درک شده و احساسات ۲۰ سناریو در بین زنان و مردان که خرید آنلاین انجام می‌دهند. افزایش رضایت پس از بهبود عدالت توزیعی افزایش و احساسات مثبت و منفی کاهش می‌یابد افزایش رضایت پس از بهبود بتعب افزایش احساسات مثبت می‌شود که این امر باعث بهبود عملکرد در سازمان و پایدار شدن آن می‌شود.

۶. کو و هو ۲۰۱۲ تحلیل رابطه بین شکست خدمات به احیای خدمات و وفاداری برای مسافران حامل کم هزینه ۷۶۱ مصاحبه شونده شکست خورده از پرواز عذرخواهی و جبران زیان صرفا اثرات تعدیل کنندگی جزئی بین شکست ارائه و وفاداری نگرش و وفاداری رفتاری بطور جداگانه دارند.

شکاف مطالعاتی نشان می‌دهد که هریک از پژوهش‌ها به طور جداگانه به ابعاد و سازه‌های تحقیقی مد نظر اعم از کیفیت خدمات، احیای خدمات، وفاداری مشتریان، عدالت ادراک شده، رضایت‌مندی پرداخته‌اند. اما پژوهش پیش رو به تمامی این مؤلفه‌ها در یک زمان و یک مکان می‌پردازد.

## روش پژوهش

پژوهش از حیث هدف، کاربردی است، زیرا از یک طرف نتایج پژوهش به‌صورت کاربردی در کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی به‌کار گرفته خواهد شد و از طرف دیگر نتایج پژوهش می‌تواند توسط مدیران هم تراز مورد استفاده قرار گیرد. از لحاظ روش، پژوهش پیمایشی، میدانی و از نوع همبستگی است، زیرا پژوهش در میان گروه خاصی در جامعه و با استفاده از پرسشنامه است و به دنبال کشف و بررسی رابطه علی و معلولی بین متغیرهای بیان شده است و همچنین به‌صورت کتابخانه‌ای و با مطالعه مقالات، کتب و مجلات بوده است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان و نمایندگان شرکت‌های صنعتی و تابع خدمات پالایشگاه را در بر می‌گیرد که تعداد آن‌ها نامحدود در نظر گرفته شده است. جهت توزیع پرسش نامه از روش تصادفی ساده نیز استفاده شده است. طرز بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بدین گونه می‌باشد که تمامی واحدهای تعمیراتی (نمایندگان، مشتریان، ارباب رجوع)که عمدتاً ازداخل پالایشگاه هم هستند، برای انجام خدمت رسانی واحد کارگاه مرکزی به

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

آن‌ها، واحدهای دیگر دارای کدهایی به عنوان کد سفارش-کد تعمیر می‌باشند که برای روند تعمیراتی خود از آن استفاده می‌کنند، بنابراین این کد ملاک نمونه گیری آن‌ها قرار گرفته است. نامحدود بودن این جامعه بنابر تعمیرات و درخواست‌های بی شمار آن‌ها می‌باشد، ممکن است تعمیرات پیوسته و گسسته باشند. برای تعیین حجم نمونه جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است که با توجه به این که حجم جامعه مورد بررسی نامحدود گزارش داده شده و برای اطمینان از نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها ۴۰۰ پرسشنامه توزیع و پس از جمع آوری تعداد ۳۸۴پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. به منظور بررسی همسانی درونی سؤالات پرسشنامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ[1] (براساس نتایج ۳۸۴ پرسشنامه که بین آزمودنی‌ها توزیع گردید) برای هر یک از عوامل به طور جداگانه محاسبه گردید. در واقع با تعداد ۳۰ پرسشنامه به عنوان ملاک سنجش آلفای کرونباخ را در نرم‌افزار spss[2] (بسته آماری برای علوم اجتماعی) بررسی و نتایج مورد تحلیل قرار داده شد. مقادیر ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای بخش‌های مختلف پرسشنامه مورد استفاده نشان می‌دهد که این ابزار از قابلیت اعتماد لازم برخوردار می‌باشد، نتایج در جدول (۱) ارائه شده است. نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر این امر است که نتایج حاصل از پایایی[3] پرسش نامه مربوط مورد تایید قرار گرفته شده است زیرا آلفای کرونباخ[4] تمامی سازه‌ها بیشتراز ۰/۷ بدست آمده است.

**جدول ۱. میزان آلفای کرونباخ شاخص‌ها و سازه‌های پژوهش**

| شماره | سازه | آلفای کرونباخ |
|---|---|---|
| ۱ | رضایت پس از بهبود | ۰/۸۷۰ |
| ۲ | وفاداری مشتریان | ۰/۹۵۰ |
| ۳ | بهبود یا احیای خدمات | ۰/۸۱۰ |
| ۴ | نقص یا نارسایی خدمات | ۰/۷۹۰ |
| ۵ | عدالت ادراک شده | ۰/۸۵۵ |
| ۶ | احساسات | ۰/۸۹۰ |

دراین پژوهش برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع آوری شده و شاخص‌های آماری از نرم‌افزار Smart-Pls2[5] (روش تحلیل حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. علت انتخاب این نرم‌افزار مزایایی مانند تخمین روابط چند گانه، قابلیت سنجش متغیرهای پنهان، محاسبه خطای اندازه‌گیری و قابلیت بررسی تأثیر هم خطی است. در آخر اطلاعات حاصله از این نرم‌افزار جهت نتیجه‌گیری نهایی استفاده شد. مدل یابی نرم افزار Smart-Pls2 (روش تحلیل حداقل مربعات جزئی) در دو مرحله انجام می‌شود. در این پژوهش از تکنیک‌های زیر به منظور آزمون

1. Cronbach's alpha coefficients
2. Statistical Package for the Social Sciences
3. reliability
4. Cronbach's alpha
5. Partial Least Squares Smart

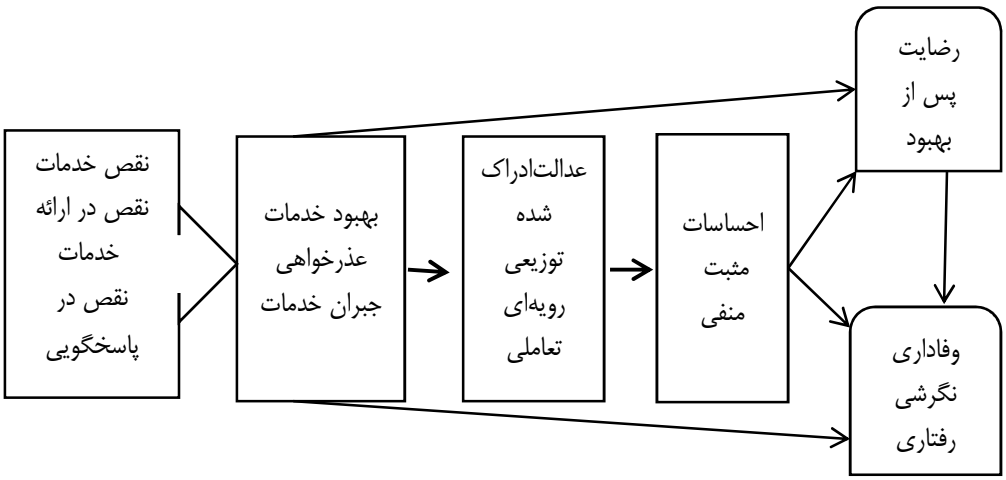
[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

فرضیات پژوهش استفاده می‌شود: بررسی روایی[1] پرسش نامه (روایی محتوا–ظاهری، نسبت اعتبار محتوا، شاخص روایی محتوایی، روایی سازه– همگرا)، بررسی پایایی پرسشنامه (تکنیک آلفای کرونباخ، و پایایی ترکیبی)، آزمون فرضیات تحقیق به‌وسیله تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری. برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بایستی دو مرحله زیر انجام شود: بررسی برازش مدل : این قسمت شامل ۳ بخشاست : بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی برازش مدل کلی. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از سه معیار زیر استفاده می‌گردد: پایایی[2](سنجش بارهای عاملی، پایایی ترکیبی[3])، روایی همگرا[4] (سنجش شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE[5])، روایی واگرا[6] (روایی تشخیصی و تحلیل عاملی اکتشافی). معیارهایی که برای برازش این مدل به کار می‌روند عبارتند از: مقادیر $R^2$[7]، معیار ($Q^2$[8])، F2. همچنین برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GOF[9] (شاخص نیکویی برازش) استفاده می‌گردد. کارکردهای نظریه در تحقیق متنوع است اما یکی از مهم‌ترین کارکردهای نظریه علمی این است که محقق با ارجاع و استناد به نظریه‌ها، در واقع پژوهش خود را در مسیری مشخص هدایت و سازماندهی می‌کند. به این معنی که نظریه علمی راهنمای عملی و نظری محقق است با تعیین و تبیین چارچوب نظری، در واقع پای نظریه‌های مختلف در تحقیق به میان کشیده می‌شود و پشتوانه کار علمی قرار می‌گیرد و در نهایت اعتبار و فراگیری و یا کفایت نظریه‌ها در تبیین قانون مندی‌های حاکم بر رفتار و زندگی اجتماعی سازمان‌ها در قلمرو مکان و زمان مشخص مورد سنجش قرار می‌گیرد. متغیر مستقل در این پژوهش شامل: نقص خدمات و بهبود خدمات؛ متغیر وابسته در این پژوهش شامل: عدالت ادراک شده، احساسات، رضایت پس از بهبود، وفاداری و متغیر میانجی در این پژوهش با توجه به نوع فرضیه احساسات مشتریان، عدالت ادارک شده و رضایتمندی مشتریان در نظر گرفته شده است.

1. Narrative
2. reliability
3. Combined reliability
4. Convergent validity
5. Average variance extracted
6. Divergent validity
7. Redundancy
8. Q Factor Analysis
9. Goodness of fit index

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

## چار چوب نظری و مدل مفهومی




شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش با اقتباس از هو و همکاران (۲۰۱۳)

## فرضیه‌های پژوهش مبتنی بر مدل مفهومی

نقص خدمات بر بهبود خدمات مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بهبود خدمات بر عدالت ادراک شده مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بهبود خدمات بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری دارد.

عدالت ادراک شده بر احساسات تأثیر معناداری دارد.

عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات مشتریان تأثیر معناداری دارد.

احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معناداری دارد.

بین بهبود خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از نقش متغییر میانجی احساسات رابطه معناداری وجود دارد. احساسات ادراک شده بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.

احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

رضایت پس از بهبود بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد.

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

## یافته‌های پژوهش

**جدول ۲. ضرایب بارعاملی**

| سؤال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی | سوال | بار عاملی |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| عدالت ادراک شده | 0/637 | رضایت مشتری | 0/994 | نقص خدمات | 0/886 | احساسات ادراک شده | 0/845 | وفاداری | 0/921 | وفاداری | 0/987 | بهبود خدمات – رضایت مشتری | 0/487 |
| عدالت ادراک شده | 0/729 | رضایت مشتری | 0/788 | نقص خدمات | 0/966 | احساسات ادراک شده | حذف | وفاداری | 0/921 | وفاداری – بهبود خدمات | 0/856 | بهبود خدمات – رضایت مشتری | 0/722 |
| عدالت ادراک شده | 0/605 | رضایت مشتری | 0/957 | نقص خدمات | 0/953 | احساسات ادراک شده | 0/859 | وفاداری | 0/853 | وفاداری – بهبود خدمات | 0/948 | | |
| عدالت ادراک شده | 0/799 | رضایت مشتری | 0/922 | نقص خدمات | 0/660 | احساسات ادراک شده | 0/832 | وفاداری | 0/880 | وفاداری – بهبود خدمات | 0/970 | | |
| عدالت ادراک شده | 0/680 | رضایت مشتری | 0/842 | نقص خدمات | 0/596 | | | وفاداری | 0/920 | وفاداری – بهبود خدمات | 0/956 | | |
| عدالت ادراک شده | 0/518 | رضایت مشتری | 0/722 | | | | | وفاداری | 0/803 | وفاداری – بهبود خدمات | 0/783 | | |

بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. مرحلهٔ اول برازش مدل ساختاری؛ در مرحلهٔ دوم نوبت به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری می‌رسد؛ و مرحلهٔ سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد. در بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، ابتدا بار عاملی سوالات(یا شاخص‌های) پژوهشذکر می‌شود. سپس پایائی و به دنبال آن روائی برازش مدل اندازه‌گیری بررسی می‌شود. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. البته برخی، عدد ۰/۵ را به عنوان ملاک بارهای عاملی ذکر نموده‌اند. بار عاملی سوال‌های پرسشنامه تحقیق به شرح جدول (۲) می‌باشد. همان طور که ملاحظه می‌شود بار عاملی کلیه شاخص‌های تحقیق به جز سوال‌های (A2) از ۰/۴ بیشتر می‌باشد.

برای بررسی پایائی برازش مدل ساختاری از معیار ضریب آلفای کرونباخ[1] و معیار پایائی ترکیبی (CR)[2] استفاده شده است. در این تحقیق، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مربوط به هرکدام از ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول ۳ نمایش داده شده است. مطابق با جدول (۳) ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

1. Cronbach's alpha coefficients
2. Combined reliability

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

برای ۶ سازه‌ی مورد نظر بالاتر از ۰/۷است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

| جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی | | | |
|---|---|---|---|
| ردیف | سازه | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی |
| ۱ | احساسات | 0/802 | 0/882 |
| ۲ | بهبود یا احیای خدمات | 0/913 | 0/937 |
| ۳ | عدالت ادراک شده | 0/781 | 0/827 |
| ۴ | نقص یا نارسایی خدمات | 0/872 | 0/909 |
| ۵ | رضایت پس از بهبود | 0/930 | 0/946 |
| ۶ | وفاداری مشتریان | 0/960 | 0/967 |

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش نرم افزار Smart-Pls2[1]، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی[2] ارزیابی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییر پذیری شاخص‌ها (سوالات) توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. مقادیر اشتراکی متعلق به سازه‌های مدل تحقیق در جدول (۴) نشان داده شده است.

| جدول ۴. مقادیر اشتراکی سازه‌های مدل تحقق | | |
|---|---|---|
| ردیف | سازه | مقادیر اشتراکی |
| ۱ | احساسات | 0/715 |
| ۲ | بهبود یا احیای خدمات | 0/722 |
| ۳ | عدالت ادراک شده | 0/447 |
| ۴ | نقص یا نارسایی خدمات | 0/676 |
| ۵ | رضایت پس از بهبود | 0/748 |
| ۶ | وفاداری مشتریان | 0/809 |

برای بررسی روایی[3] برازش مدل ساختاری از دو معیار استفاده شده است. معیار اول روائی همگرا و معیار دوم روائی واگرا می‌باشد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی هم گرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سوالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. نکته قابل توجه این است که در صورتی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤالی که کمترین بار عاملی را دارد، حذف و دوباره مدل را اجرا نمود. مقادیر روایی همگرا[4] ابعاد تحقیق در جدول (۵) نشان داده شده است. لازم به ذکر است با توجه به نتایج داده‌های جدول فوق کلیه مقادیر

1. Partial Least Squares Smart
2. Communality
3. Narrative
4. Convergent validity

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

روایی هم گرایی سازه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۵ بوده است، لذا روایی هم گرایی پژوهش حاضر تأیید شد. معیار AVE[1] (میانگین واریانس استخراجی) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰،۵ است. بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰،۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند.

**جدول ۵. مقادیر همگرای ابعاد تحقیق**

| ردیف | سازه (متغیرها) | روایی همگرا | سطح معناداری |
|---|---|---|---|
| ۱ | احساسات | 0/715 | 0/003 |
| ۲ | بهبود یا احیای خدمات | 0/722 | |
| ۳ | عدالت ادراک شده | 0/547 | |
| ۴ | نقص یا نارسایی خدمات | 0/676 | |
| ۵ | رضایت پس از بهبود | 0/748 | |
| ۶ | وفاداری مشتریان | 0/809 | |

روایی واگرا[2] سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر. ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). معیار مهم دیگری که با روایی واگرا مشخص می‌گردد، میزان رابطه‌ی سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است روش فورنل و لارکر می‌باشد؛ به گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در دل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر روایی همگرایی[3] مربوط به سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی جدول(۶) از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. طبق داده‌های جدول (۶)، مجذور روایی همگرایی هر سازه از مقادیر همبستگی بین سازه‌های دیگر بزرگتر می‌باشد، لذا مدل تحقیق، از نظر روایی واگرا مطابق روش فورنل و لارکر مورد تائید می‌باشد.

1. Mean extracted variance
2. Divergent validity
3. Convergent validity

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

| جدول ۶. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | احساسات | بهبودخدمات | عدالت | نارسایی | رضایت | وفاداری |
| احساسات | 0/845 | | | | | |
| بهبود یا احیای خدمات | 0/822623 | 0/849 | | | | |
| عدالت ادراک شده | 0/812839 | 0/577754 | 0/739 | | | |
| نقص یا نارسایی خدمات | 0/480721 | 0/387806 | 0/480721 | 0/822 | | |
| رضایت پس از بهبود | 0/806257 | 0/723693 | 0/713754 | 0/444147 | 0/864 | |
| وفاداری مشتریان | 0/791313 | 0/763022 | 0/703163 | 0/531861 | 0/836364 | 0/899 |

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. بخش مدل ساختاری برخالف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات متغیرهای آشکار مربوط نیست و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌شود. معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار $R^2$ تنها برای سازه‌های وابسته (درون زا) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار $R^2$ مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰/۱۹،۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک سنجش $R^2$ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار $R^2$ در نظرمی گیرد که در جدول (۷) مشاهده می‌شود.

| جدول ۷. جدول ضریب تعیین $R^2$ | | |
|---|---|---|
| ردیف | سازه | $R^2$ |
| ۱ | احساسات | 0/660 |
| ۲ | بهبود یا احیای خدمات | 0/852 |
| ۳ | عدالت ادراک شده | 0/333 |
| ۴ | نقص یا نارسایی خدمات | ----- |
| ۵ | رضایت پس از بهبود | 0/882 |
| ۶ | وفاداری مشتریان | 0/943 |

پس از پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌رسد. در صورت معنادار بودن اثر تعدیل در پژوهش وی، میزان تعدیل به چه اندازه قوی و یا متوسط بوده است. با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن می‌توان شدت اثر تعدیلی را سنجد، این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار $Q^2$[1] در مورد یک سازه درون زا ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ را کسب نماید به

1. Q Factor Analysis

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

ترتیب نشان از ضعیف، متوسط و قوی بودن سازه یا سازها برون زای آن دارد. نتایج جـدول (۸) نشـان از مناسـب بودن پیش‌بینی مدل در خصوص سازه‌های درون زا پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تائید می‌نماید (هنسلر و فاسوت،۲۰۱۰)[1].

| جدول ۸. معیار سنجش $Q^2$ | | | |
|---|---|---|---|
| متغیرهای مکنون | مجموع مجذورات مشاهدات | مجموعه مجذورات | Q2 |
| احساسات | 228.000000 | 121.154151 | 0/46 |
| بهبود یا احیای خدمات | 456.000000 | 182.442794 | 0/59 |
| عدالت ادراک شده | 456.000000 | 418.098362 | 0/083 |
| رضایت پس از بهبود | 456.000000 | 160.819950 | 0/64 |
| وفاداری مشتریان | 532.000000 | 142.708045 | 0/73 |

این معیار نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه‌ی درون زا است که از یک یا چند سازه‌ی بـرون زا تأثیر می‌پذیرد. هر سازه حاصل ضرب مقدار اشتراکی آن سازه در مقدار R همان سازه است. هر قدر که مقدار این معیار بیشتر باشد، برازش مدل ساختاری مدل نیز بیشتر است که در جدول (۹)مشاهده می‌شود که بالاترین مقـدار ۰/۸۳گزارش شده است که نشان از برازش بالای مدل مورد نظر است. میانگین نهایی این سازه برابر با اسـت بـا ۰/۳۶که هر چقدر میزان این سازه بیشتر باشد نشان گر برازش مناسب‌تر مدل کل است.

| جدول ۹. معیار تغییر پذیری شاخص‌های سازه‌های درون زا | | |
|---|---|---|
| ردیف | سازه | معیار تغییر پذیری |
| ۱ | احساسات | 0/480 |
| ۲ | بهبود یا احیای خدمات | 0/60 |
| ۳ | عدالت ادراک شده | 0/089 |
| ۴ | نقص یا نارسایی خدمات | ------- |
| ۵ | رضایت پس از بهبود | 0/38 |
| ۶ | وفاداری مشتریان | 0/660 |

پس از پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه میان دو متغیر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌رسد. به عبارت دیگر در صورت معنادار بودن اثر تعدیل در پژوهش، پژوهش گر باید شدت میزان تعـدیل را بیان کند و این که میزان تعدیل به چه اندازه قوی و یا متوسط بوده است. با استفاده از فرمول اندازه تـاثیر کـوهن می‌توان شدت اثر تعدیلی را سنجد:

1. Hunsler and Fassott

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

$$f^2 = \frac{R^2 Model\ with\ moderator - R^2 Model\ without\ \ moderator}{1 - R^2 Model\ with\ moderator} \quad (۱)$$

این معیار شدت رابطه میان سازهای مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ ترتیب نشان ازشدت تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. ابتدا مدل را با حذف متغیر عدالت ادراک بین دو متغیر وفاداری و احساسات محاسبه شده است. عدالت ادراک بین دو متغیر وفاداری و احساسات محاسبه شده است. ۱): در مورد رابطه بین بهبود خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات در این پژوهش به‌عنوان متغیر میانجی مستقیم گزارش شده است. ۲): عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایت مندی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

الف): حذف عدالت ادراک شده= ۰/۹۴ :

$$f^2 = \frac{0/994 - 0/894}{1 - 0/994} = \frac{0/01}{0/006}$$

ب) حذف احساسات= ۰/۶۲ :

$$f^2 = \frac{0/994 - 0/909}{1 - 0/994} = \frac{0/035}{0/056}$$

۳) احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایت مندی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

الف) حذف احساسات= ۰/۲۲۰-

$$f^2 = \frac{0/883 - 0/909}{1 - 0/883} = \frac{0/26}{0/118}$$

ب) حذف رضایت مندی مشتریان از خدمات= ۰/۱۲۲

$$f^2 = \frac{0/883 - 0/657}{1 - 0/883} = \frac{0/022}{0/118}$$

## آزمون سوبل

علاوه بر مطالب ارائه شده در قسمت‌های قبل برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی یک آزمون پر کاربرد به نام آزمون سوبل وجود دارد که برای بررسی معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه (۲) میان متغیر دیگر به کار می‌دارد. از آن جایی که نمونه آماری پژوهش ما ۳۸۴ نفر گزارش شده است این آزمون روش مناسبی جهت شناسایی میزان معناداری است.

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

که در صورتی که میزان T- value بیشتر از ۱/۹۷ باشد می‌توان اظهار داشت که در سطح ۹۵٪ رابطه میان متغیر مستقل وابسته بر متغیر میانجی معنادار است. بین بهبود خدمات بر رضایت مندی مشتریان با استفاده از نقش متغییر میانجی احساسات رابطه معناداری وجود دارد.

$$z - value = 3/98$$

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات مشتریان تاثیر معناداری دارد.

$z - value = 8/98$

احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی و رضایت‌مندی مشتریان تأثیر معنا داری دارد.

$z - value = 10.98$

بررسی کلی مدل برازش توسط رابطه زیر قابل محاسبه می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$ [1]

$\overline{Communalities}$ : از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول به‌دست می‌آید. با توجه به خروجی نرم افزار Smart-Pls2 [2] این مقادیر در جدول (۱۰) مشاهده می‌شوند: سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، قوی برازش مدل کلی معرفی می‌کند. بنابراین حاصل شدن مقدار۰/۴۰ نشانگر برازش بسیار قوی مدل دارد (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹)[3].

**جدول ۱۰. محاسبه برازش کلی یا GOF**

| متغییرهای مکنون | میانگینR2 | میانگین مقادیر اشتراکی | GOF |
|---|---|---|---|
| احساسات | 0/611 | 0/688 | 0/408 |
| بهبود یا احیای خدمات | | | |
| عدالت ادراک شده | | | |
| نقص یا نارسایی خدمات | | | |
| رضایت پس از بهبود | | | |
| وفاداری مشتریان | | | |

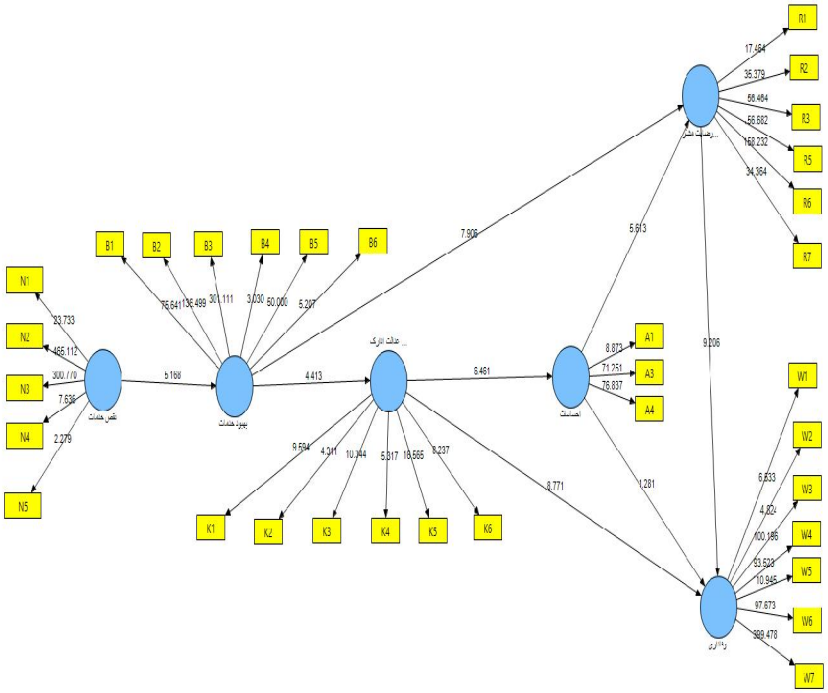
## بررسی فرضیه‌های پژوهش

همان طور که قبلا اشاره شد در این پژوهش از نرم افزار Smart-Pls2 جهت بررسی و اثبات آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌گردد، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. در نمودار (۷) مدل ساختاری تحقیق به همراه (T-Value) نشان داده شده است. ضرایب معناداری Z مربوط به مسیرهای مدل تحقیق در جدول (۱۱) نمایش داده شده است. با توجه به جدول (۱۱) می‌توان این گونه اظهار نظر کرد، در مسیرهایی که مقدار ضریب (T) بیشتر از۱/۹۶ است معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مسیر را در سطح اطمینان ۹۵ ٪ نشان می‌دهد و کمتر از آن عدم تناسب مسیر با هدفش پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Goodness of fit index
2. Partial Least Squares Smart
3. Watzels et al

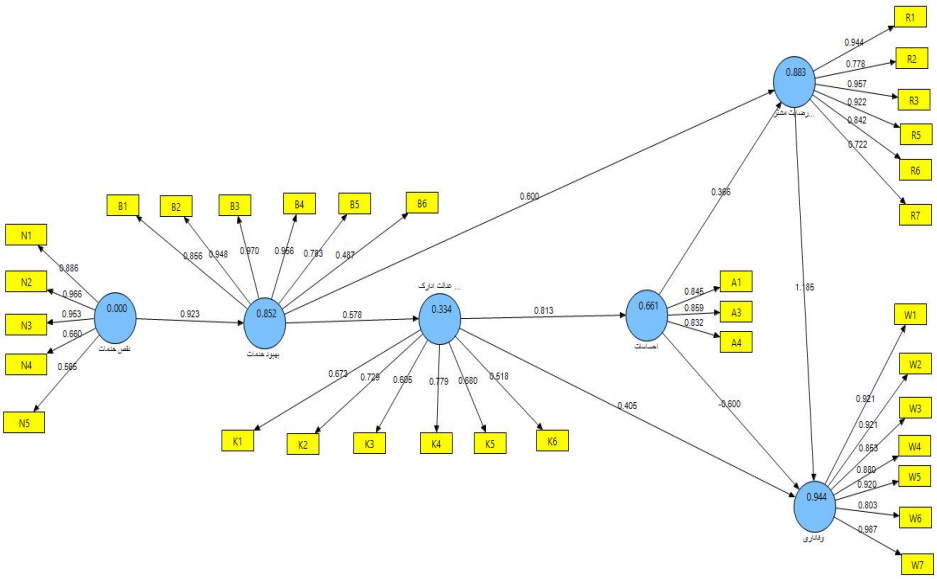
[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

| جدول ۱۱. مقادیر معناداریZ مقادیر (t-values) | | |
|---|---|---|
| ردیف | مسیر | T |
| ۱ | نقص خدمات بر بهبود خدمات مشتریان تاثیر معناداری دارد. | ۵/۱۶۸ |
| ۲ | بهبود خدمات بر عدالت ادراک شده مشتریان تاثیر معناداری دارد. | ۴/۴۱۳ |
| ۳ | بهبود خدمات بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 7/906 |
| ۴ | عدالت ادراک شده بر احساسات تاثیر معناداری دارد. | 6/461 |
| ۵ | عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 8/771 |
| ۶ | عدالت ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 0/94 |
| ۷ | احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی رضایتمندی مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 0/62 |
| ۸ | بین بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از نقش متغییر میانجی احساسات رابطه معناداری وجود دارد. | 0/122 |
| ۹ | احساسات ادراک شده بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 5/613 |
| ۱۰ | احساسات ادراک شده بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 1/281 |
| ۱۱ | رضایت پس از بهبود بر وفاداری رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد. | 9/206 |




شکل ۲. الگو ترسیم شده همراه با مقادیر معناداری Z(t-value)

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]




شکل ۳. الگوی ضرائب بار عاملی (مسیر)

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

**فرضیهٔ اول:** بهبود خدمات بر رضایتمندی مشتریان با استفاده از نقش متغیر میانجی احساسات تأثیر مثبتی داشته است.ارائه خدمات بهینه از سمت یک شرکت نه تنها می‌تواند موجب جلب رضایت‌مندی در مشتریان شود بلکه می‌تواند با ایجاد احساسات مثبت در مشتری را ترغیب به استفاده مجدد از خدمات آن سازمان کند. ارائه خدماتی که برگرفته از نیاز و کمبود مشتری باشد در ارضای درونی فرد وفادار بسیار تعیین کننده می‌باشد.بنابراین با پژوهش‌های جامه شورانی و شیخی فر(۱۳۹۶)و حاج کریمی (۱۳۹۲) از حیث متغیر نهایی و وابسته رضایت‌مندی و وفاداری همسویی دارد.

**فرضیهٔ دوم:** نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیان‌گر میزان تأثیر گذاری نقص خدمات بر بهبود خدمات مشتریان است در واقع این فرضیه به خوبی بیان می‌کند که زمانی شرکت‌ها نسبت به نقصان‌های خدماتی خود اگاهی داشته باشند و سعی در رفع این مسأله کنند می‌توانند باعث جلب رضایتمندی مشتریان خود شوند در واقع خصوصیات شرکت و داشتن استعداد و ویژگی‌های مشخص تا حد زیادی بر توانایی شرکت در پیشبرد اهدافش کمک می‌کند و در این فرضیه شناخت شرکت در آگاهی از نقص خدماتی خود توانسته است باعث خدماتی مشتریان شود. با پژوهش صمدی و همکاران (۱۳۸۷) و جامه شورانی و شیخی فر(۱۳۹۶) در ارائه نارسایی و نقص خدمات همسویی دارد.

**فرضیهٔ سوم:** نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر این امر است که بهبود خدمات توانسته است بر عدالت ادراک شده مشتری از خدمات تأثیرگذار باشد. این عدالت می‌تواند توزیعی، رویه ای و یا تعاملی باشد. لذا در

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

برخورد با ارباب رجوع ومشتریان باید آن را مدنظر قرارداد تا اصل مساوات رعایت گردد. بنابراین با تمام پژوهش‌های مطرح شده به جز حاج کریمی (۱۳۹۲) در وجه تمایز احیای خدمات همسویی دارند.

**فرضیهٔ چهارم:** بهبود خدمات به معنای ارائه خدمات بهینه با توجه به نیاز مشتری جهت جلب رضایت مندی در مشتریان است که در این پژوهش رابطه بین این دو متغییر مثبت شده است. انطباق پذیری و انعطاف پذیری در برطرف کردن نیازهای مشتریان امری است حیاتی، لذا پاسخ‌های محیطی به یک خواسته می‌تواند روند مستمری در جریان حیات پیچیدگی‌های انسان حائز اهمیت باشد. بنابراین با تمام پژوهش‌های مطرح شده به جز حاج کریمی (۱۳۹۲) در وجه تمایز احیای حیات و بهبود آن همسویی دارند.

**فرضیهٔ پنجم:** عدالت ادراک شده به معنای توقع مشتری از نوع خدمات ارائه شده و نظر او در مورد کیفیت ظاهری و مواد مورد است در نحوه ارائه کالا است که در صورتی که مطابق با میل وسلیقه مشتری باشد، می‌تواند بر احساسات مشتری تاثیر گذار باشد. از آن جا که عدالت را هرچیز درجای خودش معنا کرده‌اند، می‌توان اذعان داشت در تمام زمان‌ها و مکان‌ها اگر همه انسان‌ها و اشیاها درسرجا خود قرار بگیرند و به این ادراک برسند،این مهم تحقق بیشتری می‌یابد. بنابراین با پژوهش‌های قولیوند وهمکاران (۱۳۹۴)،حاج کریمی(۱۳۹۲)،کلاک دیکا(۲۰۱۷) درعدالت ادراک شده و تأثیر آن در احیا خدمات و رضایت‌مندی مشتریان همسویی دارند.

**فرضیهٔ ششم:** عدالت ادارک شده می‌تواند در خصوص کالا یا خدمات خود را به‌صورت احساسات مثبت یا منفی بروز دهد در صورتی که مشتری نسبت به خدمات یا کالای دریافتی از شرکت یا سازمانی رضایت داشته باشد می‌توان به راحتی احساس رضایت را در او دید زیرا که این عامل باعث احساس وفاداری در او می‌شود و این امر تأثیر مثبتی در روند سازمانی شرکت دارد. با پژوهش‌های قولیوند و همکاران(۱۳۹۴)، حاج کریمی(۱۳۹۲)، کلاک دیکا(۲۰۱۷) در عدالت ادراک شده و تاثیرآن در احیا خدمات و رضایت‌مندی مشتریان همسویی دارند.

**فرضیهٔ هفتم:** احساسات ادراک شده بر رضایت مشتریان از خدمات با استفاده از نقش متغیر میانجی وفاداری مشتریان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیان گر این امر است که شرایط رقابتی که امروز بر بازار شرکت‌ها حاکم است توانسته باعث به وجود آمدن رقبای قوی و بزرگی شود در صورتی که مشتری از خدمات ارائه شده راضی باشد مجددا تصمیم به خرید یا استفاده از خدمات یک شرکت می‌کن که این خود بیانگر ایجاد وفاداری در فرد است در غیر این صورت به سازمان یا شرکت دیگری رجوع می‌کند در این پژوهش عدالت ادارک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته است. باهیچ یک از پژوهش‌های مطرح شده در وجه تمایز احساسات ادراک شده همسویی ندارد.

**فرضیهٔ هشتم:** نتایج این پژوهش به خوبی بیانگر این امر است که عدالت ادارک شده توانسته است بر احساسات مشتریان تاثیر گذار باشد و این امر با توجه به اینکه باعث شده احساسات مثبت در فرد ایجاد شود باعث ترغیب مشتریان به مراجعه مجدد و گرفتن خدمات بهینه از شرکت شده است که خود وفاداری را در مشتریان به همراه داشته است. با هیچ یک از پژوهش‌های مطرح شده دروجه تمایز احساسات ادراک شده همسویی ندارد.

**فرضیهٔ نهم:** نتایج این پژوهش به خوبی بیانگر این امر است که عدالت ادارک شده توانسته است بر احساسات مشتریان تاثیر گذار باشد و این امر با توجه به اینکه باعث شده احساسات مثبت در فرد ایجاد شود باعث ترغیب مشتریان به مراجعه مجدد و گرفتن خدمات بهینه از شرکت شده است که خود وفاداری را در مشتریان به

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

همراه داشته است. با پژوهش‌های قولیوند و همکاران (۱۳۹۴)، حاج کریمی(۱۳۹۲)، کلادیکا(۲۰۱۷) در وجه عدالت ادراک شده و تاثیر آن در احیای خدمات و رضایت‌مندی مشتریان همسویی دارد.

**فرضیهٔ دهم:** احساسات ادارک شده به عنوان یک عامل مهم توانسته است بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد و در این پژوهش رد شده است یعنی این که در این سازمان جای بحث و پژوهش مجدد در مورد این فرضیه وجود دارد. شناسایی حسی-تجربی عوامل موثر در ایجاد احساسات، دسته بندی نیازها و کمبودهای مشتریان، ایجاد سازوکارهای انگیزشی می‌تواند از احساسات افراد قدرت درک کننده ای بسازدو پیرو همین امر احساسات را برافروخته کند و به همین ترتیب به راه کارهای رضایتی و بهبودی منجر می‌شود. با هیچ یک از پژوهش‌های مطرح شده در وجه تمایز احساسات ادراک شده همسویی ندارد.

**فرضیهٔ یازدهم:** رضایت پس از بهبود از خدمات ارائه شده به طور مستقیم بر ایجاد وفاداری بر مشتریان تأثیر گذار است مشتریان راضی با مرور زمان به مشتریان وفادار تبدیل می‌شوند با توجه به نتیجه‌ای که در این پژوهش مشاهده می‌شود این مساله به خوبی نمایان است. با پژوهش کلاک دیکا (۲۰۱۷) در رضایت پس ازخرید همسویی دارد.

## پیشنهادات کاربردی

در راستای هرچه بهتر انجام دادن خدمات و ارضای مشتریان و با توجه به متغیرهای پژوهش در کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم عسلویه پیشنهاد می‌گردد سازو کارهای مدیریتی ذیل پیاده سازی شود:

۱) شناسایی احساسات و عواطف مشتریان و برقراری روابطی نزدیک با آن‌ها به وسیله کارمندان کارگاه مرکزی پالایشگاه چهارم پارس جنوبی، چراکه براساس نتایج تحقیقات مشتریانی که احساس می‌کنند به آنان توجه شده و به احساسات و عواطف آنان احترام گذاشته می‌شود، ارتباط بهتری برقرار می‌کنند که این مسئله موجب افزایش وفاداری مشتریان به سازمان می‌شود (پیروی از الگوهای سلسله مراتب نیازهای مازلو، نظریه دو عاملی هرزبرگ و نیازهای قدرت آلدفر)

۲) به‌کارگیری نیروی انسانی دارای تحصیلات بازاریابی در شرکت‌ها تا بتوانند با به‌کارگیری علم موجود روحیات مشتریان را بشناسند و براساس نیاز آن‌ها دست به علم بزنند (تخصصی سازی)

۳) حفظ مشتریان و شرکت‌های صنعتی قدیمی

۴) جذب مشتریان و شرکت‌های صنعتی جدید با ارائه خدمات کارگاهی (تولید کارگاهی و پیوسته)

۵) بکارگیری کارمندان و مهندسان بر اساس نوع توانایی و شایستگی در شرکت خدماتی(مدیریت علمی تیلور)

۶) ارائه خدمات بهینه به مشتریان و شرکت‌های صنعتی جهت جلب رضایت درونی افراد (برنامه ریزی خطی و غیر خطی)

۷) ارائه خدمات و رونق تولید کالا و تجهیزات پالایشگاهی ایرانی با قیمت مناسب (تبعیت از الگوی اقتصاد مقاومتی)

۸) شناسایی نیازها و خواسته‌ها، انتظارات مشتریان (شناسایی بازار هدف)

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

۹) ارائه خدمات مشتری محور جهت جلب رضایت مندی مشتریان (مدیریت ارتباط با مشتری CRM)

۱۰) ایجاد یک کانال ارتباطی میان کارمندان، مهندسان پالایشگاهی و مشتریان جهت ارائه نظرات خود در مورد نحوه عملکرد شرکت‌های صنعتی – خدماتی(فضای مجازی و اتوماسیون اداری داخلی)

۱۱) افزایش عدالت تعاملی در میان مشتریان از طریق ارائه خدمات بهینه و دریافت بازخور (با توجه به فرامین امام علی ع)

۱۲) ایجاد وفاداری به مشتری در مقابل خدمات ارائه شده در سازمان خود در مقابل شرکت‌های رقیب (استفاده از استراتژی رقابتی)

۱۳) کاهش نارسایی یا نقص در خدمات در زمان تحویل کالا یا پس از آن (استفاده از سیستم تولید به هنگام، نقطه سفارش، اندازه اقتصادی سفارش، تولید اقتصادی سفارش و بررسی‌های ممیزی و ادواری)

۱۴) ایجاد یک تصور ذهنی از شرکت و نحوه خدمت رسانی آن به مشتریان (شفافیت بوروکراسی)

۱۵) در اولویت قرار دادن نظرات مشتریان جهت بهتر سازی عملکرد شرکت (ترجیحات مشتری)

۱۶) اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان با استفاده از نظر سنجی از آنها(استفاده از مدل کانو)

۱۷) ارائه خدمات بهینه بگونه‌ای که موجب جلب رضایت مندی مشتریان شود و مانع از ایجاد بدخلقی و دلزدگی آنها شود. (اعتمادسازمانی)

۱۸) ارائه خدمات پس از فروش و موجود و فراهم بودن فرد یا کالای ارائه کننده خدمات(کنترل پس از عمل)

۱۹) قابلیت درسترسی آسان مشتریان به مکان‌های ارائه دهنده خدمات پس از فروش (پراکندگی جغرافیایی متناسب و چیدمان بر اساس خواسته‌های مشتریان و دانش جمعیت شناختی)

۲۰) بررسی تجربه شخصی مشتریان از نوع عملکرد شرکت و رفع نواقصات آن (بازخور بدون واسطه)

## محدودیت‌ها

۱. این تحقیق فقط از جامعه آماری مردان به عمل آمده است که با واحدکارگاهی بیشتر سروکاردارند.

۲. ازآنجا که فهرست مشتریان وفادار(معیارکیفی) درپالایشگاه مورد بررسی وجود نداشت،کدگذاری پاسخ دهندگان و توزیع تصادفی پرسشنامه به شیوه همیشگی و عرُف امکان پذیر نبود.

۳. داده‌ها این پژوهش صرفا درارتباط با ویژگی‌های پالایشگاه و منحصربه فرد بودن آن جمع آوری شده است، درنتیجه امکان این یافته‌ها به سایر پالایشگاه‌های کشور وجود ندارد و باید در زمینه با احتیاط عمل کرد.

۴. دراین پژوهش استفاده از پرسش نامه، محدودیت‌هایی در کیفیت داده‌ها به وجود آورده است، چراکه فرصت توضیح، تفسیرو رسیدن به اشتراک معنا درمورد هر ویژگی برای پژوهش گران و پاسخ دهندگان وجود نداشت.

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

## منابع

جامه شورانی، رضا؛ شیخی فر، رضا. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین نارسایی در ارایـه خـدمات، احیـا خـدمات بـا وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: شرکت‌های خدماتی حمل و نقل مسافر راه آهن شهر تهران)، سومین همـایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقـات اسـلامی سروش حکمت مرتضوی، چاپ هفتم،ص ۱۸۹-۲۱۰.

حاجی کریمی، عباسعلی؛ حمیدی زاده، محمد رضا؛ منصوری، طیبه. (۱۳۹۲). بررسی و تحلیل تاثیرات عـدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده، پژوهش نامه مدیریت تحول، چاپ پـنجم، ص ۱۹۸-۱۴۷.

صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن. (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات استراتژی احیای خدمات و تـاثیر آن بـر رفتار مصرف کننده، نشریه مدیریت بازرگانی دوره اول، شماره ۱ (علمی پژوهشی)ص ۷۱-۸۶.

قرلیوند، زهرا؛ دهقانی قلعه، روح الله؛ موسوی، جمیله؛ نجفـی زاده، نـادره سـادات. (۱۳۹۴). نقـش واسـطه‌ای اعتماد در رابطه بین عدالت ادراک شده از احیای خدماتی و بهبود رضایتمندی مشتری در شرکت مسـافرتی پیـک خورشید(اهواز) در سال۹۳-۹۲، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسـابداری و علـوم تربیتـی، سـاری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره‌ای آینده ساز، چاپ نهم، ص ۲۴۵-۲۷۵.

Boushaf, l.l. (1997) "customer loyalty to one service worker should it be discover". international journal of research in marketing. 32, 79-91.

Chebat J, C., & Slusarczk, W. (2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study". Journal of Business Research, 58(5), 664–673.

Colak, u., kaya, I. (2017) "proirtization of renewable energy modle. A real case application for turkey". journal management marketing NO. 6 pp. 840- 853

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, vol.62, No.8,pp.775,781.

Eschofer, B., dayamontopoles , M. (2008) "valuation of urban industrial lard. and analay network process approach". european journal of operational researcher ,vol. 185,No.1,pp. 322-339.

Ha, m., jang, s.s. (2009) "comperihensiv and configurable metrics for sapplier selection". international journal of production economic , vol.105, NO.2 ,pp. 510 -523.

Ha, J., & Jang, S. C. (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.

Henseler. J., & Fassott. G. (2010). "Testing moderating effecting in PLS path model:An illustration of available procedure". Handbook of partial least square.Springer Berline.

Ho, w., xu , x., dey , p. h. (2013) "strategic corpororate responsibility in the food chain". corporatte social responsi and environment management , Vol.18, No.5 ,pp. 306-316.

Koo, j., h,. hoo. (2012) "The inflance of service auality satisfaction and intention a gender segmination strategy". sport management reviwe Vol.14, No.1,pp. 54 -63.

Miller, v,. s Bates G.p. (2007). "The termenal work limi is asimple re heat index for the production of workersin thermally stressful environments ann". Occup Hyg.Vol. 51,pp.553-

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

561.

Matila., petarson. (2004) "on the importance of complating handling design : a multi – level analysis of the impact in specifice complaint situation". journal of academy marketing science , Vol.38, No. 3, pp.256-287.

Wetzels. M., Odekerken-Schroder. G., & Van oppen. C. (2009). "Using PLS path modeling for assising hierarchical constractmodels: Guideline and empirical illustration". MIS Quartely, 33 (1), 177-195.

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]

# The Impact of Workshop Service Failure on Customer Satisfaction and the Mediating Effect of Perceived Justice and Emotions on Client Loyalty (Case Study: Central Workshop of Fourth South Pars Refinery - Assaluyeh)

**Mohammad Dehghani, MSc in Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran**
**Sepideh Khooshab, MSc in Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran**
**Pouria Farahgol, MSc in Industrial Management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran**
**Mohammad Hosein Asia[1], MSc in Industrial Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran**

## Abstract

**Purpose:** Given that many service companies are operating today, all of them aim to attract customers by creating a sense of satisfaction and loyalty in them. One of the ways that can be considered as a solution is to improve the provision of services and fix the defects in the types of services that is directly related to customer loyalty.

**Methodology:** The statistical population of this study consisted of an unlimited number of applicants. Through Cochran formula, 384 customers and representatives of industrial companies subject to central workshop services were selected as the sample. The validity of the researcher-made questionnaire used to collect the data was confirmed by 15 maintenance engineers.

**Results:** The findings of the study show that there are various significant effects: defective service on service improvement, service improvement on perceived justice and satisfaction, perceived justice on emotions, loyalty and satisfaction, and perceived emotions and improved satisfaction on loyalty with the mediating effect of satisfaction. However, perceived emotions were found not to have a significant effect on loyalty

**Conclusion:** The results of this study provide a valuable scientific resource for marketing companies and industrial services.

**Keywords:** Failure and Improvement of Services, Customer Satisfaction, Client Loyalty, Perceived Justice, Emotions

1. Corresponding author (asia.amin66@gmail.com)

[ Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16 ]