



University of Zanjan

The Journal of

**Ethical Reflections**

Vol. 3, Issue 2, No. 10, Summer 2022, pp. 7-28.

Online ISSN: 2717-1159 / Print ISSN: 2676-4810

<http://jer.znu.ac.ir>

Original Research

## **The Effect of Perceived Service Justice on Customer Loyalty with the Mediating Role of Service Quality and Communication Quality**

Hossein Azimi <sup>1</sup>

### **Abstract**

In a highly competitive world where customer needs are changing rapidly, customer loss costs a lot for companies. Therefore, how to affect customer loyalty is of particular importance. Accordingly, the present study aims to develop a structural model to determine the impact of perceived service justice on customer loyalty with the mediating role of service quality and communication quality. The present research is applied in terms of its objective and descriptive survey in terms of its methodology. A researcher-made questionnaire is administered to 215 customers of Internet service providers (including: Shuttle, Parsonline, AsiaTek, Hiweb, Sabanet, Telecommunications, Fanava, Asr Telecom), selected by non-probability available sampling method. Cronbach's reliability coefficient of the questionnaire turns out to be 0.86 and above 0.7. Convergent validity in the PLS model using the Average variance extracted (AVE) criterion is above 0.5 for all structures, and is thus confirmed. Structural equation modeling and partial least squares method are used to test the hypotheses and fit the model. The results show that perceived service justice has a positive and significant effect on customer loyalty. The mediating role of service quality and communication quality in the relationship between perceived service justice and loyalty is also confirmed; however, the effect of service quality on communication quality is rejected.

**Keywords:** Perceived Service Justice, Customer Loyalty, Service Quality, Communication Quality.

---

**Received:** 30 March 2022 / **Accepted:** 03 July 2022 / **Published:** 09 July 2022

1. **Corresponding Author:** Associate Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran. Email: [h.azimi@znu.ac.ir](mailto:h.azimi@znu.ac.ir)



دانشگاه زنجان

## فصلنامه تأملات اخلاقی

دوره سوم، شماره دوم (پیاپی ۱۰)، تابستان ۱۴۰۱، صفحات ۷-۲۸.

شاپا الکترونیکی: ۱۱۵۹-۲۷۱۷

شاپا چاپی: ۴۸۱۰-۲۶۷۶

مقاله پژوهشی

## تأثیر عدالت خدماتی درک شده بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات

حسین عظیمی<sup>۱</sup>

### چکیده

در دنیای به شدت رقابتی که تغییر سریع نیازهای مشتری در آن دیده می‌شود، از دست دادن مشتری هزینه زیادی برای شرکت‌ها دارد. لذا نحوه تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. هدف این مطالعه توسعه یک مدل ساختاری برای تعیین تأثیر عدالت خدماتی درک شده بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات است. روش تحقیق در پژوهش کاربردی حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و پرسش‌نامه محقق‌ساخته، بین ۲۱۵ نفر از مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (مشمول بر: شاتل، پارس آنلاین، آسیاتک، های‌وب، صبانت، مخابرات، فن‌آوا، عصر تلکام) به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس توزیع گردید. ضریب پایایی کرونباخ در این مطالعه برابر ۰/۸۶ و بالاتر از ۰/۷ بود. روایی همگرا نیز در مدل PLS با استفاده از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مقادیر بالای ۰/۵ را برای همه سازه‌ها نشان داد و مورد تأیید قرار گرفت. جهت آزمون فرضیات و برازش مدل از مدلیابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد عدالت خدماتی درک شده بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نقش میانجی کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات در تأثیر عدالت خدماتی درک شده بر وفاداری تأیید گردید، ولی تأثیر کیفیت خدمات بر کیفیت ارتباطات رد شد.

**واژه‌های کلیدی:** عدالت خدماتی درک شده، وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۰ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲ | تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۴/۱۸

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

h.azimi@znu.ac.ir

## ۱. مقدمه

موفقیت هر سازمان به توانایی آن در ایجاد، حفظ و نگهداری یک رابطه خوب با مشتری بر اساس وفاداری بستگی دارد (Mostafa & Hamieh, 2022, p. 1). با توجه به اینکه جذب مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است (مهديه و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۴۶)، برای شرکت‌ها، عنصر اصلی وفاداری، ارائه خدمات با کیفیت شده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۰۱). مشتریان هر سازمانی کانون توجه آن سازمان قرار دارند. از این‌رو، درک و فهم انتظارات مشتریان به منظور ارضای نیازهایشان و ارائه خدمات مناسب و حتی کیفیت برتر و فراتر از آن برای شرکت‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است (موسوی جد و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۱۱). زمانی که مصرف‌کننده رفتارها و تعاملات عادلانه و منصفانه را درک کند، در صورتی که حتی فروشنده در ارائه خدمات، اشتباهی انجام دهد یا خدمات مناسب و مطلوبی را ارائه ندهد، مصرف‌کننده به جای عصبانیت و خشم و رفتارهای تلافی‌جویانه، رفتارهای بخشایشی را از خود بروز می‌دهد (سیف‌اللهی و دهقانی قهنویه، ۱۴۰۰، ص ۱۲۴). بنابراین یکی از راه‌کارهایی که می‌توان برای افزایش وفاداری مشتریان بیان کرد، بهبود در ارائه خدمات ارائه شده و رفع نواقصات در نوع خدمات است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۲). کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری، نیروهای محرک اصلی وفاداری مشتری هستند (Yaqub et-al., 2019, p. 62) و بهبود کیفیت خدمات به عنوان یک استراتژی کلیدی برای دوام، پایداری و سودمندی سازمان‌ها مطرح است (فاتح و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۲). کیفیت بالای خدمات، سبب ایجاد نگرشی مثبت مبتنی بر مقایسه انتظارات و عملکرد واقعی می‌شود که با رضایت مشتری مرتبط است و موجب افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان می‌شود (بهارى و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۴۶). نتایج پژوهش (Khoa et-al., 2022, p. 419) نیز نشان داد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. شرکت‌ها ابتدا باید از طریق متغیر کیفیت خدمات و جهت‌گیری خدمات و استراتژی آمیخته بازاریابی، درک کنند که مشتری به چه چیزهایی نیاز دارد تا زمانی که سطح رضایت برطرف شد، مشتریان احساس وفاداری کنند (Solimun & Fernandes, 2018, p. 76).

طبق نتایج پژوهش (Fida et-al., 2020) ابعاد همدلی و پاسخگویی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارند (Kanyama et-al., 2022, p. 1) و نیز این پژوهش نشان می‌دهد که همدلی بالاترین همبستگی را با وفاداری مشتری دارد و پس از آن به ترتیب اطمینان، پاسخگویی، محسوسات و قابلیت اطمینان قرار دارند. طبق نتایج پژوهش (Vedat & Salim, 2022, p. 326) کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت دارد. مشتریان انتظاراتی مبنی بر مزایای تعهد شده و نیز چگونگی ارائه این مزایا دارند. کارکنان در تماس با مشتری باید مؤدب و پاسخگو باشند و اطلاعات مفیدی را حین و پس از ارائه خدمت (مانند زمان شکایت) برای مشتری فراهم آورند (خداداد کاشی، ۱۳۹۸، ص ۲۱). هر چقدر کیفیت ارتباط با مشتری افزایش یابد، مشتریان، وفادارتر می‌شوند.

لذا توجه به وفاداری مشتریان باید در رأس برنامه‌های شرکت قرار گیرد تا بتواند سهم بازار مناسبی را در بازار کسب نماید (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۶). کیفیت ارتباطات یک ارزیابی کلی از قدرت ارتباط برای رفع نیازها و انتظارات گروه‌های مختلف است که مبتنی بر بازخورد یا اتفاقات است. کیفیت ارتباطات معمولاً به مفهوم یک ساختار چند بعدی متمایز اما مرتبط به هم بیان می‌شود. توافقی این‌چنینی وجود دارد که اگر اجماعی در مورد ابعاد کیفیت ارتباطات وجود نداشته باشد، رضایت مشتریان، اعتماد و تعهد آنان، اجزای کلیدی کیفیت ارتباطات باشند (Athanasopoulou, 2012).

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی از جمله شاتل، پارس آنلاین، آسیاتک، های‌وب، صبان، مخابرات، فن آوا و عصر تلکام در رقابت دائم با همدیگر هستند و اتفاقاً دوام و ماندگاری آن‌ها بستگی ویژه‌ای به وفاداری مشتریان دارد و هیچ چاره‌ای ندارند که در شرایط رقابتی سخت و پیچیده، ضمن ارتقاء کیفیت خدمات به مشتریان و افزایش کیفیت ارتباطات، عدالت خدماتی درک‌شده نزد مشتریان خود را بهبود داده و وفاداری آن‌ها را تضمین کنند. در این راستا با انتخاب یک جامعه هدف مناسب و مرتبط با موضوع وفاداری مشتریان، هدف این پژوهش تعیین تأثیر عدالت خدماتی درک‌شده بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات و پاسخ به این سؤالات است که: آیا عدالت خدماتی درک‌شده بر وفاداری مشتری تأثیر دارد؟ آیا کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات می‌توانند نقش میانجی در این تأثیرگذاری داشته باشند؟ میزان تأثیر هر کدام از آن‌ها چقدر است؟ محققان در این پژوهش به این سؤالات و دغدغه‌ها در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (شاتل، پارس آنلاین، آسیاتک، های‌وب، صبان، مخابرات، فن آوا، عصر تلکام) پاسخ داده‌اند.

## ۲. مروری بر ادبیات نظری

### ۲-۱. وفاداری مشتری

ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری بسیار مهم است (Fadila et-al., 2022, p. 137)؛ چون یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌هاست. همچنین سطح بهره‌وری و انگیزه کارکنان و سودآوری شرکت را نیز ارتقاء می‌دهد. از طرف دیگر، پشت کردن دائمی مشتری به خدمات یک مؤسسه اثر ویران‌گری بر عملکرد آن خواهد داشت (بهارى و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۴۰). بنابراین، در بازارهای رقابتی امروز، با افزایش ریسک و کاهش تمایز محصولات، وفاداری مشتری به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیک‌های بازاریابی، اهمیت مضاعف یافته است (بیگ‌مرادی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۲۳۳). وفاداری مشتری یعنی انتخاب محصولات و خدمات یک شرکت، به‌طور مداوم، نسبت به رقیب؛ در حالیکه آن‌ها ترجیح می‌دهند هزینه بیشتری بپردازند تا کالایی را که می‌شناسند و دوست دارند، با همان کیفیت، به‌دست بیاورند (پارسائی و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۴). وفاداری مشتری مفهوم چندبعدی است

که از تمایل فرد به خرید دوباره شرکت، انجام تبلیغات زبانی برای آن و توصیه به دیگران برای خرید از شرکت و همچنین از تداوم رابطه با شرکت شروع می‌شود و به شکل‌گیری رفتار واقعی در این موارد ختم می‌شود (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل دو بعد رفتاری و نگرشی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد و بعد نگرشی به میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه‌دهنده خدمت (Yang & Peterson, 2004). وفاداری نگرشی و قصد خرید، تحت تأثیر اعتماد مشتریان به فروشنده قرار می‌گیرد و جزئی از نگرش یا احساس واقعی از مفهوم وفاداری است؛ چرا که احتمالاً نگرش مثبت شخص نسبت به شرکت پیش‌زمینه‌ای است بر رفتارهای وفادارانه‌ای که از وی سر خواهد زد (گنجی‌نیا و کاظمی‌نژاد، ۱۳۹۴).

## ۲-۲. عدالت خدماتی درک‌شده

یکی از عوامل تقویت‌کننده وفاداری مشتریان، درک عدالت توسط مشتری در خرید کالا و خدمات است که بر قضاوت آن‌ها از کیفیت خدمات نیز اثر می‌گذارد. مشتریان عدالت را به عنوان موضوعی می‌بینند که سازمان، وظیفه‌اش را در جهت فراهم سازی نتایج و مزایایی که تعهد کرده است، انجام داده باشد (خداداد کاشی، ۱۳۹۸، ص ۲۱). عدالت ادراک شده، به معنای توقع مشتری از نوع خدمات ارائه شده و نظر او در مورد کیفیت ظاهری و نحوه ارائه خدمات است که می‌تواند توزیعی، رویه‌ای یا تعاملی باشد و در صورتی که مطابق با میل و سلیقه مشتری باشد، می‌تواند بر احساسات مشتری تأثیر گذار باشد (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۸). عدالت تعاملی بر نیات پس از خرید، هیجانانگیز و رضایت پس از بازبایی اثر معناداری دارد. اکثر مشتریان ناراضی از خدمات، عدالت تعاملی را زمانی درک می‌کنند که ارائه‌دهنده خدمات به صورت صادقانه، دلسوزانه و مؤدبانه در جهت رفع مشکل، گام برمی‌دارد. مشتریانی که با خدمات‌رسانی صحیح روبرو نشده‌اند، می‌توانند عدالت رویه‌ای را زمانی درک کنند که شرکت خاطی مسئولیت این قصور را برعهده بگیرد، تلاش نماید تا اشتباه خود را به موقع جبران نماید و استراتژی خود را به منظور خدمات‌رسانی صحیح، برحسب نیاز مشتری، تعدیل کند (خمر و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۱ و ۱۲). نتایج تحقیق خداداد کاشی (۱۳۹۸) و دهقانی و همکارانش (۱۳۹۸) نشان داد که عدالت ادراک شده تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته است. لذا می‌توان فرضیه اول را بدین صورت بیان نمود:

**فرضیه اول:** عدالت خدماتی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

## ۲-۳. کیفیت خدمات

یکی از روش‌های تمایز شرکت‌ها و از عوامل اصلی رقابت‌پذیری صنایع و موفقیت سازمان‌های خدماتی، کیفیت خدمات است (امینی کرج‌آباد و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۱۹؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۰۱؛ موسوی‌جد و



همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۲۵). ارائه خدمات با کیفیت موجب رضایتمندی مشتریان نیز می‌شود (احمدی و پوراشرف، ۱۴۰۰، ص ۲۹). لذا فراهم کردن خدمات با کیفیت بالا برای مشتریان به یکی از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌ها تبدیل شده است (Namin, 2017)؛ چرا که مشتریان به دلیل کیفیت خوبی که از یک برند می‌بینند، خرید از آن را تکرار می‌کنند (یزدانی و همکاران، ۱۴۰۰، ص ۹۰). Parasuraman و همکاران (۱۹۸۸) کیفیت خدمات را درجه اختلاف بین انتظارات معمول مشتری از خدمات و درک آن‌ها از کارایی خدمات در طول پنج بُعد می‌دانند: (۱) قابل اعتماد بودن، (۲) پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، (۳) اطمینان‌بخش بودن، (۴) همدلی و درک‌نیازها، (۵) محسوس و ملموس بودن. از سوی دیگر، Carr (۲۰۰۷) اذعان می‌کند که عدالت خدماتی به صورت مثبت، انتظارات مشتری از کیفیت خدمات را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه سطح رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد. ادراک مشتریان از عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی به ارزیابی کیفیت خدمات کمک می‌کند که در نهایت منجر به کیفیت روابط بالاتر می‌شود (Chi et al., 2020, p. 1027). طبق نتایج پژوهش نوری (۱۴۰۰، ص ۴۷۹) عدالت بر کیفیت خدمات کارکنان تأثیر دارد. بنابراین فرضیه دوم را می‌توان بدین گونه مطرح نمود:

**فرضیه دوم:** عدالت خدماتی درک‌شده بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت خدماتی که شرکت‌ها به مشتریان ارائه می‌دهند و رضایتی که مشتریان از تعامل با آن شرکت دارند، در کیفیت رابطه آن‌ها تأثیرگذار بوده و باعث ایجاد اعتماد بین آن‌ها می‌شود (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸، ص ۵۳). کیفیت خدمات به دنبال بهبود رضایت مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها است (Jiang & Zhan, 2016). مطالعه Kanyama و همکاران (۲۰۲۲، ص ۱) و موسوی‌جد و همکاران (۱۳۹۷، ص ۱۲۶) نشان داد که کیفیت خدمات هتل به‌طور قابل توجهی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. یافته‌های پژوهش Dam & Dam (۲۰۲۱، ص ۵۸۵) و Budianto (۲۰۱۹، ص ۲۹۹) نشان داد که کیفیت خدمات به‌طور مثبت بر تصویر برند، رضایت مشتری و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد؛ به این معنی که هر چه کیفیت خدمات ارائه شده بهتر باشد، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می‌شود.

پژوهش‌های دیگری نیز در این زمینه انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش‌های دهقانی و همکاران (۱۳۹۸، ص ۳۷) در شرکت‌های صنعتی، عبدی و همکاران (۱۴۰۰، ص ۲۳) در بین مشتریان محصولات ارگانیک شهر تهران، خادمی و میرزایی (۱۳۹۹، ص ۵۴) در بین مشتریان شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی، خداداد کاشی (۱۳۹۸، ص ۲۱) در بین مشتریان و کارکنان شعب بانک پارسیان و فاتح و همکاران (۱۳۹۸، ص ۳۲) اشاره کرد که همگی نشان دادند بین متغیر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان با وفاداری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم به شرح زیر قابل ارائه است:

**فرضیه سوم:** کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

## ۲-۴. کیفیت ارتباطات

سازمان‌های امروزی به منظور موفقیت در کسب و کار نیازمند درک صحیح از مشتریان و خواسته‌های آن‌ها هستند. مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری کارآمد برای به دست آوردن، نگهداری و افزایش رضایت‌مندی مشتریان است که در نتیجه اجرای آن وفاداری مشتریان به سازمان را در پی خواهد داشت (کریم‌وند و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۵۱). کیفیت رابطه بیان‌گر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورد کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها و تمایلات مشتری در کل رابطه باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۷). هر اندازه کارکنان خوش اخلاق و خوش برخورد باشند و پاسخگوی نیازهای مشتریان باشند، منجر به بالارفتن کیفیت ارائه خدمات به مشتریان می‌شود و کیفیت خدمات هرچه بیشتر باشد، به رضایت و وفاداری مشتریان منجر می‌شود (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹، ص ۱۴۵). علاوه بر این، کیفیت ارتباطات و ابعاد ذاتی آن تحت تأثیر عدالت خدماتی قرار دارند و عدالت خدماتی نیز برای توسعه اعتماد بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان اهمیت دارد (Zhu & Chen, 2012). از یک سو، عدالت تعاملی بر رضایت کلی از حل شکایت تأثیر می‌گذارد (Muralidharan et-al., 2021, p.1327) و از سوی دیگر، طبق نتایج پژوهش عظیمی و پری‌بیگی (۱۳۹۹، ص ۴۱) عدالت رویه‌ای تأثیر مثبتی بر تداوم ارتباطات می‌گذارد. نتایج پژوهش Agnihotri و همکاران (۲۰۲۰، ص ۵۴۱) نشان می‌دهد که عدالت رویه‌ای، عدالت توزیعی و عدالت تعاملی به طور قابل توجهی بر رضایت بازایی خدمات تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه، عدالت در خدمات می‌تواند رضایت، اعتماد و تعهد مشتری را تحت تأثیر قرار داده و کیفیت ارتباطات را بهبود دهد. بدین ترتیب فرضیه چهارم را می‌توان چنین مطرح نمود:

**فرضیه چهارم:** عدالت خدماتی درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد.

کیفیت ارتباطات مشتمل بر ابعاد متعددی است. بیشترین ابعاد استفاده شده کیفیت ارتباطات عبارتند از: رضایت مشتری، اعتماد، و تعهد (Yu & Tung, 2013). Hennig-Thurau و همکاران (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که زیر ابعاد کیفیت ارتباطات، از جمله رضایت، اعتماد، و تعهد، باید به عنوان متغیرهای مرتبط و نه جداگانه در نظر گرفته شوند، به خاطر آنکه برای مشتریان سخت است که تمایز بین این ابعاد مفهومی را تشخیص دهند. ارائه اطلاعات صحیح، شفاف و مشاوره‌های صادقانه و کارشناسی و همچنین ارائه خدمات اضافی و مکمل، به همراه ایجاد رابطه دوستانه با کارکنان، می‌تواند به حس اعتماد کارکنان کمک شایانی کند (صابریان و میرمیران، ۱۴۰۰، ص ۴۰). نتایج پژوهش Gopalsamy & Gokulapadmanaban (۲۰۲۱، ص ۴۰۱)، ولی و همکاران (۱۴۰۰، ص ۸۲) و عرب و همکاران (۱۳۹۸، ص ۱۶۷) نشان داد کیفیت ارتباط با مشتری بر وفاداری او تأثیر مثبتی دارد؛ لذا می‌توان فرضیه پنجم را این گونه مطرح نمود:

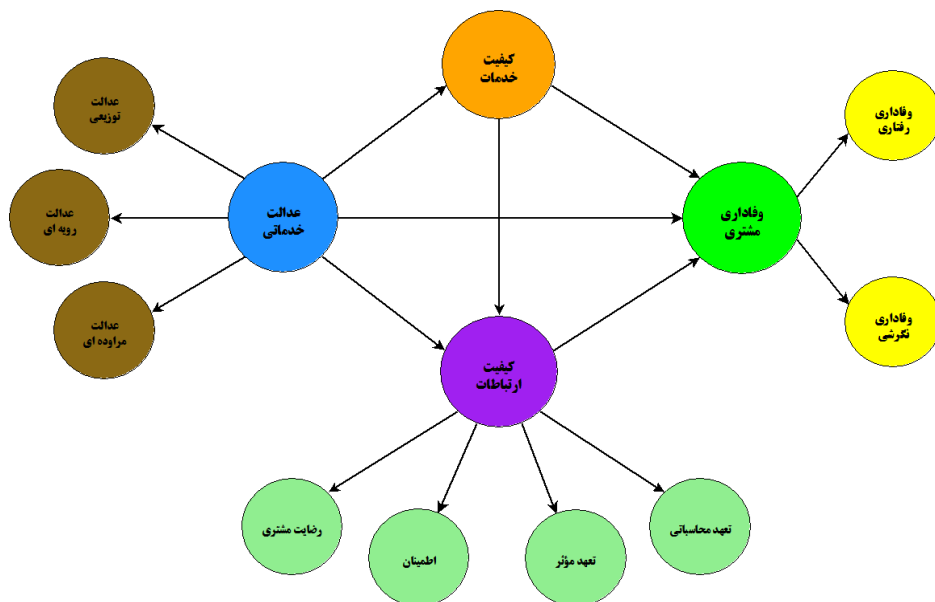
**فرضیه پنجم:** کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی با ارائه خدمات با کیفیت می‌توانند تصویر خود را در ذهن مشتریان جاودانه نمایند. کیفیت خدمات یکی از عواملی است که می‌تواند رضایت مشتریان را در پی داشته و باعث شود شرکت بتواند رابطه بلندمدت خود را با مشتریان حفظ کند. ضمن این که خدمات با کیفیت باعث رضایت مشتریان و در بلندمدت وفاداری آن‌ها خواهد شد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۰۱). طبق نتایج پژوهش Fida و همکاران (۲۰۲۰) رابطه معناداری بین سه متغیر کیفیت خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری وجود دارد. اگر خدمات به خوبی انجام شود، سبب تجربه لذت بخش برای مشتریان شرکت می‌گردد. هنگامی که مدیران وقت بیشتری برای صرف برنامه‌ریزی خدمات استثنایی خود کنند، این کارها می‌تواند منجر به کیفیت خدمات بالا و کاهش شکایت و هزینه گردد. در نتیجه باعث ایجاد روابط بلندمدت می‌شود. بنابراین فرضیه ششم را می‌توان بدین صورت مطرح نمود:

**فرضیه ششم:** کیفیت خدمات تأثیر مثبت بر کیفیت ارتباطات دارد.

## ۲-۵. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به استدلال‌ها و نتایج فرضیه‌های مرور شده و پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی زیر به دست آمد.



شکل ۱. مدل مفهومی محقق ساخته پژوهش

## ۳. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در پژوهش کاربردی حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی بوده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته و جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (مشمول بر: شاتل، پارس آنلاین، آسیاتک، های‌وب، صبانت، مخابرات، فن آوا، عصر تلکام) است. با توجه به پیش‌آزمون اولیه و بدست



آمدن انحراف واریانس نمونه اولیه و استفاده از فرمول کوکران، نمونه آماری این پژوهش، ۲۱۵ نفر مشخص شد و پرسشنامه پس از تأیید روایی و پایایی به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس بین نمونه‌های آماری توزیع شد. جهت آزمون فرضیات و برازش مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها است، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به صورت نمودار علی است.

### ۳-۱. ضریب پایایی کرونباخ و پایایی ترکیبی

ضریب پایایی کرونباخ<sup>۱</sup> در این مطالعه برابر ۰/۸۶ بوده که بالاتر از ۰/۷ و از حداقل مقدار استاندارد بیشتر است؛ لذا سنجش‌ها، پایایی بالایی دارند. در جدول ۱ تعداد سنجش‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون ارائه شده است. باگازی و یی<sup>۲</sup> استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> (CR) بیان کرده‌اند. همانطور که در ملاحظه می‌شود تمامی مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

### ۳-۲. روایی همگرا

برای بررسی روایی همگرا<sup>۴</sup> در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج شده<sup>۵</sup> (AVE) مورد تحلیل قرار گرفت. این شاخص نشان‌دهنده میزان واریانس است که یک سازه از نشانگرهایش به دست می‌آورد. مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۵ است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، مقداری بیش از ۰/۵ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه است.

همچنین سنجش پایایی هر یک از نشانگرهای متغیر مکنون در مدل PLS توسط میزان بارهای عاملی نشانگر مشخص می‌شود. ارزش هر یک از بارهای عاملی نشانگرهای متغیر مکنون مربوطه می‌بایست بزرگتر یا مساوی ۰/۵ باشد. همانطور که در شکل‌های ۲ و ۳ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر سنجش‌های مرتبط با متغیر مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین، می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از پایایی کافی در زمینه نشانگرهای متغیرهای مکنون برخوردار است. در شکل ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها نشان داده شده است. این مقادیر معمولاً به عنوان پارامترهای روایی

---

1. Cronbach  
2. Bagozzi & Yi  
3. Composite Reliability  
4. Convergent validity  
5. Average variance extracted

مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می شوند؛ چرا که روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همانطور که مشاهده می شود، تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، -۱/۹۶) است و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

جدول ۱. پایایی ترکیبی و روایی همگرایی سازه‌های متغیرهای پژوهش

| متغیر           | نوع مقیاس          | تعداد گویه‌ها | پایایی ترکیبی (CR) | AVE  |
|-----------------|--------------------|---------------|--------------------|------|
| اطمینان         | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.78               | 0.71 |
| تعهد مؤثر       | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.87               | 0.79 |
| تعهد محاسباتی   | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۵             | 0.81               | 0.68 |
| رضایت مشتری     | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۳             | 0.87               | 0.84 |
| عدالت توزیعی    | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.65               | 0.64 |
| عدالت رویه‌ای   | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.68               | 0.66 |
| عدالت مرادده‌ای | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.77               | 0.69 |
| وفاداری رفتاری  | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.81               | 0.72 |
| وفاداری نگرشی   | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۴             | 0.81               | 0.72 |
| کیفیت خدمات     | لیکرت پنج گزینه‌ای | ۶             | 0.81               | 0.64 |

### ۳-۳. روایی واگرا

معیار دیگر بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، معیار روایی واگرا است. در حالی که معیار روایی همگرا، همبستگی ابعاد یک متغیر را با هم می‌سنجد، معیار روایی واگرا، همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیر مرتبط با آن می‌سنجد؛ به عبارت دیگر، معیار روایی واگرا دو موضوع را تحت پوشش قرار 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)؛ بنابراین برای سنجش روایی واگرا در PLS3 روش فورنل و لارکر<sup>۱</sup> به کار می‌رود. در روش فورنل و لارکر، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. فورنل و لارکر برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE متغیرها است و همانطور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، روایی واگرای مدل و پرسشنامه نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۲. نتایج حاصل از بررسی روایی و اگر با استفاده از روش فورنل و لارکر

| کیفیت خدمات | کیفیت ارتباطات | وفاداری نگرشی | وفاداری مشتری | وفاداری رفتاری | عدالت مراوده‌ای | عدالت رویه‌ای | عدالت خدماتی | عدالت توزیعی | رضایت مشتری | تعهد محاسباتی | تعهد مؤثر | اطمینان |                 |
|-------------|----------------|---------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|-------------|---------------|-----------|---------|-----------------|
|             |                |               |               |                |                 |               |              |              |             |               |           | 0.71    | اطمینان         |
|             |                |               |               |                |                 |               |              |              |             |               | 0.79      | 0.31    | تعهد مؤثر       |
|             |                |               |               |                |                 |               |              |              |             | 0.68          | 0.40      | 0.18    | تعهد محاسباتی   |
|             |                |               |               |                |                 |               |              |              | 0.84        | 0.25          | 0.52      | 0.42    | رضایت مشتری     |
|             |                |               |               |                |                 |               |              | 0.64         | 0.31        | 0.07          | 0.21      | 0.12    | عدالت توزیعی    |
|             |                |               |               |                |                 |               | 0.46         | 0.57         | 0.35        | 0.21          | 0.32      | 0.17    | عدالت خدماتی    |
|             |                |               |               |                |                 | 0.66          | 0.72         | 0.13         | 0.15        | 0.05          | 0.11      | 0.10    | عدالت رویه‌ای   |
|             |                |               |               |                | 0.69            | 0.49          | 0.87         | 0.28         | 0.28        | 0.22          | 0.26      | 0.12    | عدالت مراوده‌ای |
|             |                |               |               | 0.72           | 0.20            | 0.13          | 0.22         | 0.09         | 0.34        | 0.40          | 0.38      | 0.22    | وفاداری رفتاری  |
|             |                |               | 0.60          | 0.83           | 0.29            | 0.16          | 0.32         | 0.19         | 0.40        | 0.50          | 0.50      | 0.25    | وفاداری مشتری   |
|             |                | 0.72          | 0.83          | 0.39           | 0.29            | 0.14          | 0.32         | 0.22         | 0.31        | 0.43          | 0.45      | 0.19    | وفاداری نگرشی   |
|             | 0.72           | 0.50          | 0.59          | 0.47           | 0.32            | 0.14          | 0.38         | 0.26         | 0.77        | 0.63          | 0.84      | 0.60    | کیفیت ارتباطات  |
| 0.64        | 0.17           | 0.14          | 0.24          | 0.25           | 0.19            | 0.23          | 0.35         | 0.36         | 0.17        | 0.20          | 0.08      | 0.05    | کیفیت خدمات     |

## ۴. یافته‌های پژوهش

### ۴-۱. یافته‌های توصیفی

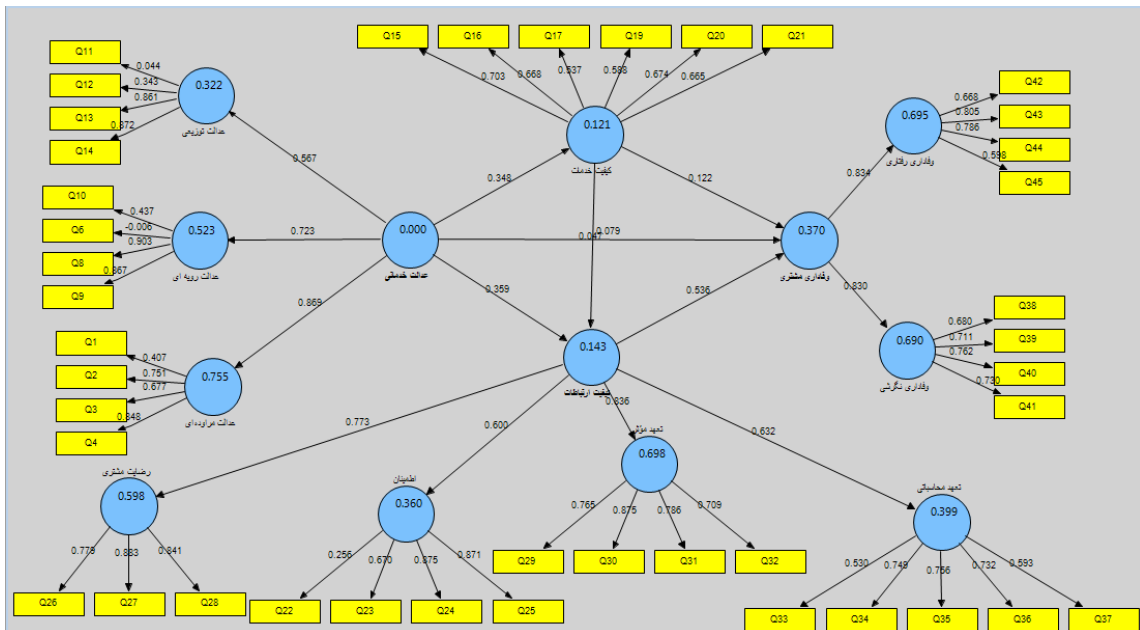
مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه‌ای از مشخصات جمعیت‌شناختی به این شرح است. از ۲۱۵ نفر پاسخ‌دهنده، ۵۸/۷ درصد از پاسخگویان مرد بوده‌اند. از این بین، ۲۳ درصد فاقد مدرک دانشگاهی و ۷۷ درصد دارای مدرک دانشگاهی بودند. به لحاظ سنی نیز ۵۱ درصد بین ۲۰ تا ۳۵ سال سن داشته و ۳۷ درصد بین ۳۵ تا ۵۰ و مابقی بالاتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. این نتایج با نتایج جامعه آماری پژوهش نیز سازگار بود و نشان از دقت نمونه‌گیری داشت. لذا با توجه به این نتایج و دقت نمونه‌گیری، می‌توان نتایج حاصل از نمونه‌های آماری را تا حدی به جامعه آماری تعمیم داد.

### ۴-۲. یافته‌های استنباطی

در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> و روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> جهت آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از شکل ۲ و ۳ و جدول ۳ آمده است. همانطور که در جدول (۳) قابل مشاهده است، به جز فرضیه آخر، مابقی فرضیه‌ها تأیید شدند. به این ترتیب که با توجه به ضریب

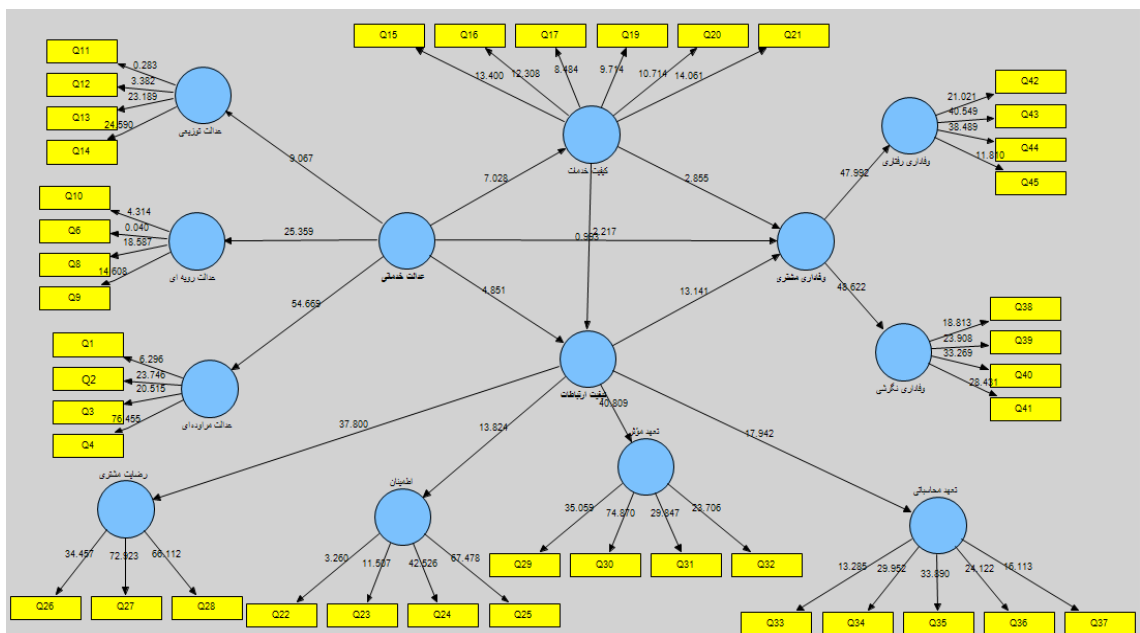
1. Structural Equation Modeling (SEM)  
2. Partial least Squares (PLS)

مسیر، اگر مقدار احتمال (t-value) از سطح معنی داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنی دار می باشد و فرضیه تأیید می شود.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

مدل اندازه گیری کل پرسشنامه در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد، بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. به عبارت دیگر، بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سؤال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عاملها) است.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها

برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار حسو یا افزونگی، استفاده شد. شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حسو با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشد. در شکل (۳) مدل پژوهش در حالت معناداری پارامترها نشان داده شده است. همانگونه که در این شکل مشخص است، تمامی ضرایب بدست آمده از گویه‌ها عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ داشته و معنادار شده‌اند. در جدول ۳ نیز مقادیر هر یک از شاخص‌های مربوطه به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر است و مدل دارای اعتبار مناسبی است.

جدول ۳. خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

| شماره فرضیه | اثر متغیر            | بر متغیر       | ضریب مسیر | t-value | نتیجه فرضیه |
|-------------|----------------------|----------------|-----------|---------|-------------|
| ۱           | عدالت خدماتی درک‌شده | وفاداری مشتری  | ۰/۰۷۹     | ۲/۲۱    | تأیید شد    |
| ۲           | عدالت خدماتی درک‌شده | کیفیت خدمات    | ۰/۳۴۸     | ۷/۰۲    | تأیید شد    |
| ۳           | کیفیت خدمات          | وفاداری مشتری  | ۰/۱۲۲     | ۲/۸۵    | تأیید شد    |
| ۴           | عدالت خدماتی درک‌شده | کیفیت ارتباطات | ۰/۳۵۹     | ۴/۸۵    | تأیید شد    |
| ۵           | کیفیت ارتباطات       | وفاداری مشتری  | ۰/۵۳۶     | ۱۳/۱۴   | تأیید شد    |
| ۶           | کیفیت خدمات          | کیفیت ارتباطات | ۰/۰۴۷     | ۰/۹۹۳   | رد شد       |

## ۵. بحث و تفسیر نتایج

این پژوهش با هدف تعیین تأثیر عدالت خدماتی درک‌شده بر وفاداری مشتری با نقش میانجی کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات در مشتریان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی انجام شد. شرکت‌ها با توجه به عدالت خدماتی درک‌شده و تقویت این حس در مشتریان خود می‌توانند در حفظ و نگهداری مشتریان موفق باشند. همچنین کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات نقش میانجی را در تأثیر عدالت خدماتی بر وفاداری مشتریان داشته و شرکت‌ها با بهبود و ارتقا کیفیت خدمات و ارتباطات می‌توانند وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

طبق یافته‌های پژوهش فرضیه اول تأیید گردید. بنابراین، عدالت در خدمات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتری دارد. این نشان می‌دهد که شرکت می‌تواند با توجه به عدالت در ارائه خدماتی، وفاداری و اعتماد مشتریان را جلب کند. عدالت ادراک شده می‌تواند در خصوص کالا یا خدمات خود را به صورت 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 این عامل باعث احساس وفاداری در او می‌شود و این امر تأثیر مثبتی بر روند سازمان دارد (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۸). این فرضیه با نتایج پژوهش خداداد کاشی (۱۳۹۸)، دهقانی و همکاران

(۱۳۹۸) و سیف الهی و دهقانی قهنویه (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

فرضیه دوم و سوم نیز طبق یافته‌ها تأیید گردید به این ترتیب عدالت خدماتی درک شده بر کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین، کیفیت خدمات نقش میانجی را در تأثیر عدالت خدماتی درک شده بر وفاداری مشتری دارد. عدالت خدماتی منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده می‌شود و مشتریان این کیفیت خدمات را درک کرده و باعث وفاداری بیشتر مشتری به شرکت ارائه‌دهنده خدمات می‌گردد. بنابراین، طبق این نتیجه رضایت مشتری و قصد رفتار مشتری (به عنوان مثال قصد خرید مشتری) تحت تأثیر عدالت درک شده مشتری است (Wang et-al., 2011). استقرار سیستم عدالت در بسیاری از سازمان‌ها از جمله عوامل مهم و مؤثر به کیفیت خدمات است که می‌توان با نیازسنجی و گرفتن اطلاعات از مشتریان در این راستا اقدامات لازم را انجام داد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های Chi و همکاران (۲۰۲۰)، نوری (۱۴۰۰) و Carr (۲۰۰۷)، دهقانی و همکاران (۱۳۹۸)، Kanyama و همکاران (۲۰۲۲)، Dam & Dam (۲۰۲۱) و عبدی و همکاران (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

طبق یافته‌ها فرضیه چهارم و پنجم نیز تأیید می‌گردند. بنابراین، عدالت خدماتی درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات دارد؛ همچنین کیفیت ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین، کیفیت ارتباطات نقش میانجی را در تأثیر عدالت خدماتی درک شده بر وفاداری مشتری دارد. عدالت خدماتی درک شده خدماتی بر کیفیت ارتباطات با مشتری تأثیر می‌گذارد. قضاوت مشتریان زمانی انجام می‌شود که تجربه آن‌ها در مقابله با استانداردهای خودشان منطبق باشد و متوجه شوند که با آن‌ها به درستی رفتار شده است. مشتریان با احساس رضایت و اطمینانی که بوسیله کیفیت ارتباطات درک می‌کنند به شرکت وفادار می‌شوند. نتایج فرضیات با پژوهش‌های ژائو و همکاران (۲۰۱۲)، عظیمی و پری‌بیگی (۱۳۹۹)، مورالیدهان و همکاران (۲۰۲۱)، نگوین و سیمکین (۲۰۱۲)، آگنیوتوری و همکاران (۲۰۲۰)، عرب و همکاران (۱۳۹۸)، Kanyama و همکاران (۲۰۲۲)، ولی و همکاران (۱۴۰۰) و Gopalsamy & Gokulapadmanaban (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

طبق فرضیه ششم کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباطات داشت. نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات وجود ندارد و این فرضیه رد شد. به عبارت دیگر، در شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، کیفیت خدمات منجر به افزایش کیفیت ارتباطات نمی‌شود. کیفیت ارتباط، میزان تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در آن رابطه است. برای موفقیت در ایجاد این ارتباط، فراهم‌کنندگان خدمات نه تنها باید بر ارتباط تخصصی تمرکز نمایند، بلکه باید به طور هم‌زمان نیز ارتباط اجتماعی را مورد تأکید قرار دهند. این امر بسیار حیاتی است، زیرا مشتری کیفیت ارتباط را در توانایی شخص ارائه‌دهنده خدمت و کارکنان در کاهش عدم اطمینان ادراک شده از طریق تعاملات بین فردی، می‌بیند. ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان برای بقاء و رشد سازمان‌ها

در بازار امری کلیدی است و به نظر می‌رسد در شرکت‌های مورد مطالعه، این موضوع تحقق نیافته است. مروری بر پیشینه مطالعات در این خصوص نیز نشان می‌دهد که نتایج پژوهش حاضر در این فرضیه با یافته‌های موسوی و همکاران (۱۳۹۸) و Fida و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت ندارد.

## ۶. پیشنهادهای کاربردی

در محیط پر متغیر، پر ریسک و پر رقابت امروز، مهم‌ترین پیام این است که با راه‌کارها، رفتارها و ابزارهای متعلق به دیروز نمی‌توان نسبت به موفقیت در کسب و کار و افزایش رضایت مشتری امیدوار بود. در چنین شرایطی، سازمان برای موفقیت باید بتواند با استفاده از مدیریت کارا، پیش‌تاز در خلاقیت و نوآوری باشد یا با استفاده از الگوبرداری از سرآمدها، از رقبا پیشی بگیرد. وفاداری برای شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی اهمیت بسیاری دارد. به طوری که مشتریان وفادار علاوه بر افزایش مصرف، برند را به دیگران نیز توصیه می‌کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۰۳). همچنین مشتری به دنبال خدمات مطلوب می‌شود؛ پس جایی که خدمات مطلوب ارائه می‌شود، وفاداری مشتریان افزایش می‌یابد (خداداد کاشی، ۱۳۹۸، ص ۲۱).

با توجه به تأیید فرضیه اول (تأثیر عدالت خدماتی درک‌شده بر وفاداری مشتری)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی، از طریق اقداماتی مانند نحوه برخورد یکسان کارکنان با مشتریان، بالا بردن سرعت ارائه خدمات برای همه مشتریان و راهنمایی مشتریان توسط کارکنان که برای دریافت خدمات باید چه اقداماتی را انجام دهند، منجر به ادراک عدالت خدماتی توسط مشتریان شوند و از این طریق وفاداری رفتاری و نگرشی را در مشتریان ایجاد نمایند تا مشتریان به شرکت وفادار بوده و در دفعات بعدی نیز برای دریافت خدمات به همین شرکت مراجعه کنند. وفاداری مشتریان از راه‌های مختلف از جمله تشکیل کمیته‌ها، پویش‌ها و ارائه خدمات vip، شفافیت در ارائه خدمات و محصولات می‌تواند تحقق یابد (ولی پور و قربانی، ۱۴۰۰، ص ۶۲).

با توجه به تأیید فرضیه سوم (تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری) می‌توان پیشنهاد نمود که مدیران با برگزاری آموزش‌های متنوع برای کارکنان، مهارت‌های آنان را افزایش داده و باعث بهبود نگرش آنان شوند. این امر باعث توسعه کیفیت خدمات می‌شود و در نتیجه در مشتریان ایجاد رضایتمندی می‌کند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۰۳). وقتی مهارت‌های کارکنان در ارائه خدمات به مشتریان افزایش یابد، باعث رضایت مشتریان از کیفیت خدمات دریافتی شود و در نتیجه باعث می‌شود مشتریان به شرکت ارائه‌دهنده خدمت وفادار باشند. انطباق‌پذیری و انعطاف‌پذیری در برطرف کردن نیازهای مشتریان امری حیاتی است (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۸). شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی می‌توانند با بالا بردن کیفیت خدمات، قیمت رقابتی و افزایش خدمات پس از فروش، انگیزه خرید مجدد یا دریافت خدمات جدید را در مشتریان ارتقاء دهند (مهدیه و همکاران، ۱۴۰۰، صص ۵۵ و ۵۶).

ضمن این که در خصوص ارتقاء کیفیت خدمات، بر مبنای مدل پاراسورامان نیز می‌توان تضمین و انجام خدمات بدون قطعی اینترنت و عمل به وعده‌ها در خصوص توسعه خدمات و نیز مواردی از قبیل دقت و سرعت در خدمات و ارتقاء سیستم پاسخگویی را پیشنهاد داد.

با توجه به تأیید فرضیه پنج (تأثیر کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتری)، ابتدا باید مهارت ارتباطی کارکنان بوسیله آموزش ضمن خدمت تقویت شود. همچنین باید دوره‌هایی جهت متذکر شدن اهمیت وفاداری مشتریان و حفظ آن از طریق کیفیت ارتباطات به کارکنان بیان نمود. کیفیت ارتباطات شامل مولفه‌های رضایت، تعهد مؤثر و محاسباتی و اطمینان به مشتری است که باید سازمان از طریق اقداماتی مانند بسته‌های تخفیفی و تشویقی و همچنین ارتقاء کیفیت عملکرد خود، رضایت و اطمینان مشتریان را جلب نموده و منجر به وفاداری مشتریان شود. شرکت باید بر تمامی ابعاد کیفیت خدمات و با تمرکز ویژه بر خدمات پرسنلی و تصویر برای افزایش رضایت مشتریان خود تمرکز کند (Farooq et al., 2018, p 169).

## ۷. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

(۱) بر اساس تئوری هویت اجتماعی، مصرف‌کنندگان از برندها استفاده می‌کنند تا هویت اجتماعی خود را شکل دهند (Habibi et al., 2014). با توجه به نقش روابط عمومی‌ها در این زمینه و به دلیل اهمیت موضوع، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران در پژوهش‌های آتی، تأثیر عملکرد بخش روابط عمومی شرکت در هویت‌بخشی و محبوبیت محصولات و خدمات سازمان با در نظر گرفتن تأثیر کیفیت ارتباطات و تبلیغات رسانه‌ای و شفاهی مشتریان را مورد بررسی قرار دهند.

(۲) طبق پژوهش‌هایی که در زمینه تأثیر برند و ارتباطات و اعتماد به برند، همچنین ارزش درک‌شده بر وفاداری انجام شده است (مهدیه و همکاران، ۱۳۹۵؛ رضایی و همکاران، ۱۳۹۵)، پیشنهاد می‌گردد تأثیر برند و ارزش درک‌شده مشتری از دریافت خدمات بر وفاداری مشتری در پژوهش‌های آتی مورد بررسی قرار گیرد.

(۳) مطالعات نشان می‌دهد که وفاداری چند بعدی مشتری به سه روش مختلف اندازه‌گیری می‌شود: دو بعدی، کامپوزیت و مرتبه دوم. مطالعات دیدگاه دو بعدی با استفاده از ابعاد نگرشی و رفتاری به عنوان ساختار جداگانه برای عملیاتی کردن وفاداری مشتری دنبال می‌شود (Karting & hun, 2011). مطالعات دیدگاه کامپوزیت هر دو بعد را در یکی از ساختارهای وفاداری ادغام می‌کند (Wang et al., 2011). در دیدگاه مرتبه دوم، وفاداری مشتری به عنوان یک ساختار مرتبه دوم انعکاسی اندازه‌گیری می‌شود که دارای وفاداری نگرشی و رفتاری به عنوان زیر ابعاد مرتبه اول آن است (Chiu et al., 2013). پیشنهاد می‌شود برای تبیین تأثیرگذاری عدالت خدماتی درک‌شده، کیفیت خدمات و کیفیت ارتباطات بر وفاداری، ابعاد سه‌گانه وفاداری نیز در پژوهش‌های آتی مورد توجه قرار گیرد.



۴) پژوهش‌ها نشان می‌دهد ادراک کارکنان از عدالت سازمانی بر کیفیت خدمات کارکنان تأثیر دارد (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در زمینه تأثیر عدالت سازمانی کارکنان بر کیفیت خدمات نیز انجام شود.

۵) مطالعات متعدد نقش عدالت خدمات در رابطه تامین‌کننده - مشتری را تجزیه و تحلیل می‌کنند (Chen, Jambulingam & Zhu, 2012). اکثر پژوهش‌ها تأثیر ابعاد عدالت را بر رضایت یا کیفیت خدمات بررسی می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی نیز این مقوله مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

## منابع

- احمدی، پرویز و پور اشرف، یاسان ا... (۱۴۰۰). «مسیر رضایتمندی مشتری در بانکهای تجاری». پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۲۹-۵۸.
- امینی کرج آباد، مهسا؛ زحمتکش سردوراهی، مهدیه و سیادتان، محمد. (۱۴۰۰). «عوامل مؤثر بر ارتقای کیفیت خدمات گردشگری و نقش آن در وفاداری مشتریان هتل پرسپولیس شیراز». گردشگری و اوقات فراغت. دوره ۶، شماره ۱۱، صص ۱۹-۳۰.
- بهاری، جعفر؛ کروی، مهدی؛ بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد. (۱۳۹۹). «بررسی نقش واسط کیفیت خدمات در تأثیر خدمت‌گرایی بر وفاداری مشتری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های شهر تبریز)». اندیشه جغرافیایی. دوره ۱۲، شماره ۲۳، صص ۱۴۰-۱۵۰.
- بیگ‌مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار. (۱۳۹۹). «ارائه مدل بازاریابی شخصیت برند به منظور افزایش وفاداری مشتریان در مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: جزیره کیش)». پژوهش و برنامه ریزی شهری. دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص ۲۲۳-۲۴۰.
- پارسائی، زینت؛ اسلامی، قاسم و رحیم‌نیا، فریبرز. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه‌کاره بر وفاداری مشتری به واسطه مشارکت مشتری». پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی، صص ۱۲-۲۸.
- خادمی، ابراهیم و میرزایی وحید (۱۳۹۹). «بررسی رابطه کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان‌به‌دهان با نقش میانجی‌گری وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شعب بانک تجارت استان خراسان شمالی)». رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۳۵، صص ۵۴-۷۶.
- خادمی، علی اکبر و فرازنده، هانیه. (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران)». مدیریت بازاریابی. دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص ۴۱-۵۹.
- خداداد کاشی، شعله. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر عدالت درک شده بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات و تعهد مشتریان باشگاه‌های الزهرا». مدیریت استاندارد و کیفیت. دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۵-۲۴.
- خمر، فریبا؛ زنگانه، مهدی و مهرانی، هرمز. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر نیت پس از خرید به واسطه هیجانات و رضایت پس از بازاریابی (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک انصار در استان گلستان)». مدیریت بازاریابی. دوره ۱۶، شماره ۵۰، صص ۱-۱۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات.

دهقانی، محمد؛ خوشاب، سیده؛ فرح گل، پوریا و آسیا، محمدحسین. (۱۳۹۸). «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)». فصلنامه مدیریت عملیات خدمات. دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۲-۴۳.

رحمانی، حجت؛ نصراله بیگی، فرشید؛ نیاکان، سمیه و رجبی واسو کلایی، قاسم. (۱۳۹۸). «رابطه بین ادراک عدالت از سیستم ارزیابی عملکرد و رفتار شهروندی پرستاران در بیمارستان-های دانشگاه علوم پزشکی تهران». مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی. دوره ۱۷، شماره ۳، صص ۲۶۹-۲۸۰.

رضایی، داود؛ کردنائیج، اسداله و مشکی، اصغر. (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور». کاوش‌های مدیریت بازرگانی. دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۲۱-۳۸.

سیف‌اللهی، ناصر و دهقانی قهنویه، عادل. (۱۴۰۰). «تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده: بررسی نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده». تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۱۱، شماره ۳، صص ۱۱۱-۱۲۸.

doi:10.22108/nmrj.2021.127766.2410

صابریان، حمید و میرمیران، سید جلیل. (۱۴۰۰). «تأثیر تصویر برند، انتظارات مشتریان و کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان با نقش میانجی ارزش درک شده (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)».

رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. دوره ۵، شماره ۷۹، صص ۲۹-۴۴.

عبدی، جلال؛ سواد کوهی، مهدی و عربی، نقی. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر کیفیت درک شده، دل‌بستگی به برند و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری». رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. دوره ۵، شماره ۷۰،

صص ۲۳-۳۴.

عرب، محبوبه، شیرخدایی، میثم و علی‌گلی فیروزجایی، فاطمه. (۱۳۹۸). «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: با نقش میانجی کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری». مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص ۱۶۷-

doi: 10.22054/tms.2019.26425.1756 . ۱۹۲

عظیمی، حسین و پری‌بیگی، سیما. (۱۳۹۹). «تأثیر ابعاد رفتارهای غیراخلاقی در زنجیره تأمین در تداوم ارتباطات با نقش تعدیل‌گر عدالت سازمانی». تأملات اخلاقی. دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۹-۴۶.

فاتح، فرزانه؛ آهار، سعید؛ مرادپور، فرزانه و سلیمانی، مسعود. (۱۳۹۸). «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با وفاداری مشتریان باشگاههای بلیارد شهر مشهد». پژوهش در مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۷، صص ۱۹-

doi: 10.22054/qrrsm.2019.10999 . ۴۴

کریم‌وند، فاطمه؛ سلیمانی، ندا و علمی، محمود. (۱۳۹۹). «الگوی استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سفر



- مشرتی با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی). مطالعات جامعه‌شناسی. دوره ۱۳، شماره ۴۹، صص ۵۱-۷۲. doi: 10.30495/jss.2020.1912888.1246
- کریمی علویه، محمدرضا؛ رجبی بهجت، بهروز و احمدی، محمدمهدی. (۱۳۹۶). «نقش تعدیلگری گرایش‌های مذهبی در مدل وفاداری مشتری». تحقیقات بازاریابی نوین. دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۳۰.
- گنجی‌نیا، حسین و کاظمی نژاد، شیرین (۱۳۹۴). «تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیک». مجموعه مقالات بازاریابی. صص ۱-۳.
- موسوی جد، سید محمد؛ شافعی، رضا؛ شریفی، مریم و محمدی، حیدر. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بر وفاداری مشتریان هتل‌های استان کردستان». فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری. دوره ۷، شماره ۲۷، صص ۱۴۵-۱۱۱.
- موسوی، نجم‌الدین؛ فعلی، راضیه و بوعدار، محمد. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر تصویر برند با نقش میانجی بازاریابی رابطه‌ای، ارزش ادراک شده برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه ای: شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی و ارتباطی شهر خرم‌آباد)». مدیریت کسب و کار. دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص ۲۸۲-۳۱۰.
- مهديه، امید؛ پیرایش، رضا و بابلی، مینو. (۱۴۰۰). «تأثیر هزینه جابجایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده». دوره ۸، شماره ۴، صص ۴۶-۶۱. doi: 10.34785/J018.2022.492
- مهديه، امید؛ محمدی، کمال و چوبتراش، نشاط. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی». نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. دوره ۱۳، شماره ۸، ۱۷-۲۸.
- نوری، زهرا. (۱۴۰۰). «بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات شرکت سهامی بیمه آسیا». مطالعات مدیریت و کار آفرینی. دوره ۳۵، شماره ۷، صص ۴۷۹-۴۹۴.
- ولی‌پور، محمد و قربانی، مریم. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر پایداری شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش متغیرهای وفاداری مشتری و ارزش ویژه برند». رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. دوره ۵، شماره ۶۷، صص ۴۶-۶۵.
- ولی، مجید؛ صابونچی، رضا و احمدی، سیروس. (۱۴۰۰). «مطالعه نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای سرمایه روان‌شناختی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال». مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۷۵-۸۵.
- یزدانی، فرشاد؛ فرقانی اوزرودی، محمداقبر و یعقوبی، علی. (۱۴۰۰). «رابطه بین بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی». مطالعات بازاریابی ورزشی. دوره ۲، شماره ۴، صص ۶۵-۹۷.

پرسشنامه

مقیاس: کاملاً موافقم (۵) موافقم (۴) نظری ندارم (۳) مخالفم (۲) کاملاً مخالفم (۱)

|   |    |                        |
|---|----|------------------------|
| این شرکت با تواضع با مشتریانش برخورد می کند.  | ۱  | عدالت خدماتی ادراک شده |
| کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی آماده اند تا به سوالات من جواب بدهند.                               | ۲  |                        |
| کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی مشتاق به حل مشکلات من هستند.  | ۳  |                        |
| کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی به خوبی توانستند با من ارتباط برقرار کنند.                          | ۴  |                        |
| این شرکت خدمات اینترنتی با من با احترام برخورد می کند.  | ۵  |                        |
| کار من برای احداث اینترنتت پر سرعت در مدت زمان قابل ملاحظه ای انجام شد.                             | ۶  |                        |
| روند انجام کار توسط کارمندان این شرکت خدمات اینترنتی قابل قبول است.                                 | ۷  |                        |
| کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی اطلاعات به دردیخور و مفیدی به من دادند.                             | ۸  |                        |
| کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی اطلاعات کاملی در مورد تمامی سوالات و نگرانی های من دارند.           | ۹  |                        |
| کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی در مورد نیازهای من بسیار معطف هستند.                                | ۱۰ |                        |
| این شرکت خدمات اینترنتی به نحو مناسبی به کار من رسیدگی می کند.                                      | ۱۱ |                        |
| این شرکت خدمات اینترنتی در حد چیزی که درخواست کرده بودم به من سرویس ارائه می کند.                   | ۱۲ |                        |
| نرخ سرویس های این شرکت خدمات اینترنتی برای سرویسی که من دریافت کردم منطقی است.                      | ۱۳ |                        |
| این شرکت خدمات اینترنتی به طور کامل نیازهای من را برطرف می کند.                                     | ۱۴ |                        |
| خدمت انجام شده توسط این شرکت خدمات اینترنتی بسیار قابل اعتماد است.                                  | ۱۵ | کیفیت خدمات            |
| خدمت انجام شده توسط این شرکت خدمات اینترنتی متناسب با هر فرد می باشد.                               | ۱۶ |                        |
| خدمت انجام شده توسط این شرکت خدمات اینترنتی بسیار حرفه ای می باشد.                                  | ۱۷ |                        |
| خدمت انجام شده توسط این شرکت خدمات اینترنتی بسیار سریع و پرسرعت می باشد.                            | ۱۸ |                        |
| امکانات سرویس دهی این شرکت خدمات اینترنتی بسیار پیشرفته می باشند.                                   | ۱۹ |                        |
| برخورد و ظاهر کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی بسیار مناسب می باشد.                                  | ۲۰ |                        |
| علاقه و مراقبت کارکنان این شرکت خدمات اینترنتی بسیار خوب می باشد.                                   | ۲۱ |                        |
| این شرکت خدمات اینترنتی بسیار قابل اعتماد می باشد زیرا به تمامی علایق مشتری توجه می کند.            | ۲۲ | کیفیت ارتباطات         |
| این شرکت خدمات اینترنتی با صداقت با مشتری برخورد می کند.  | ۲۳ |                        |
| این شرکت خدمات اینترنتی قابلیت رفع نیازهای من را دارد.  | ۲۴ |                        |
| به این شرکت خدمات اینترنتی اعتماد دارم و علاقه مند به اطمینان به این شرکت خدماتی می باشم.           | ۲۵ |                        |
| از تجربه این شرکت خدمات اینترنتی خدماتی بسیار راضی می باشم  | ۲۶ |                        |
| با استفاده از این شرکت خدمات اینترنتی تمامی انتظاراتم برآورده می شود.                               | ۲۷ |                        |
| خودم را همچون عضوی از خانواده این شرکت خدمات اینترنتی می دانم.                                      | ۲۸ |                        |
| به این شرکت خدمات اینترنتی وابسته شده ام.   | ۲۹ |                        |
| از اینکه مشتری این شرکت خدمات اینترنتی هستم خوشحالم.  | ۳۰ |                        |
| به شدت احساس می کنم که به این شرکت خدمات اینترنتی تعلق خاطر دارم.                                   | ۳۱ |                        |
| در این شرکت خدمات اینترنتی سرویس های بهتری نسبت به سایر شرکت ها دریافت کردم.                        | ۳۲ |                        |
| در مقایسه با این شرکت خدمات اینترنتی، هزینه بیشتری را در شرکت های دیگر باید پرداخت می کردم.         | ۳۳ |                        |
| برای من استفاده از این شرکت خدمات اینترنتی بسیار مناسب تر از سایر شرکت ها است.                      | ۳۴ |                        |
| نحوه برخوردی که در این شرکت خدمات اینترنتی با من صورت گرفت را در شرکت های دیگر نمی توانم تجربه کنم. | ۳۵ |                        |
| من انتخاب های کمی به غیر از این شرکت خدمات اینترنتی دارم.   | ۳۶ |                        |

|    |  |
|----|--|
| ۳۷ | معتقدم که استفاده از این شرکت خدمات اینترنتی نسبت به دیگر شرکت‌ها قابل ترجیح است.        |
| ۳۸ | معتقدم که این شرکت خدماتی اینترنتی بهترین پیشنهادها را در حال حاضر دارد.                 |
| ۳۹ | سرویس‌های این شرکت خدماتی اینترنتی را به دیگر شرکت‌ها ترجیح می‌دهم.                      |
| ۴۰ | مکرراً متوجه شده‌ام که این شرکت خدماتی اینترنتی از دیگر شرکت‌ها بهتر است.                |
| ۴۱ | یک مشتری وفادار به این شرکت خدماتی اینترنتی می‌باشم.                                     |
| ۴۲ | این شرکت خدماتی اینترنتی را بعنوان اولین انتخابم در نظر می‌گیرم.                         |
| ۴۳ | صحبت‌های مثبتی در مورد این شرکت خدماتی اینترنتی با دیگران می‌کنم.                        |
| ۴۵ | این شرکت خدماتی اینترنتی را به فردی که از من در این مورد توصیه می‌خواهد، پیشنهاد می‌دهم. |