

إطار مقترح للعلاقة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكاوى وعلاقة العميل بالعلامة

بالتطبيق على عملاء شركات المحمول في جمهورية مصر العربية

أ.د/ منى إبراهيم الدكتور
استاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د/ لمياء السيد السلفتي
استاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة دمياط

معتز السيد أبو العز
مدرس مساعد إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة دمياط

الملخص:

استهدف البحث اختبار تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكاوى على علاقة العميل بالعلامة والتمثلة في الثقة في العلامة والالتزام نحو العلامة والارتباط بالعلامة، وعند توسيط الرضا عن المعالجة، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات المحمول في جمهورية مصر العربية، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة مكونة من 384 مفردة، واعتمد الباحثون على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار علاقات الدراسة والفروض، وأظهرت نتائج وجود تأثير لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكاوى على علاقة العميل بالعلامة ماعدا العدالة الإجرائية، كما توصلت الدراسة إلى وجود دور وسيط للرضا عن معالجة الشكاوى على العلاقة بين العدالة المدركة وعلاقة العميل بالعلامة.

Abstract:

This study examined the effect of perceived justice of complaint handling on the customer's relationship to the brand represented in brand trust, brand commitment and brand attachment, also the mediation role of satisfaction of complaint handling, applied to the customers of mobile companies in Egypt. Data collected based on a survey that distributed to 384 customers, and the researcher relied on the structural equation modeling (SEM) to test study hypotheses. The results showed a positive effect of dimensions of perceived justice of complaint handling on the customer's relationship to the brand except procedural justice. Satisfaction of complaint handling play a mediation role on the relationship between perceived justice and customer's relationship to the brand.

مقدمة:

يجب اعتبار شكاوى العملاء مؤشراً لتقييم الأداء التنظيمي، والإشارة إلى المشكلات وأوجه القصور التي تحتاج إلى تقويم سريع من أجل تجنب رحيل أو تحول العملاء المربحين. ويجب على المنظمات أن تعلم نتائج فقدان العملاء سواء المتمثلة في انخفاض الأرباح أو في انتشار الاتصالات السلبية بين العملاء، وتعد المعلومات التي يتم جمعها من خلال شكاوى العملاء ذات أهمية كبرى في عملية إدارة الجودة، حيث يتم استخدامها لتقويم الأداء ومعرفة نقاط الضعف في جودة المنتج والتسليم للعميل (Filip, 2013).

ويبحث العميل على إنصاف الشركة له في حالة تقديمه لشكوى. وتشير نظرية العدالة إلى ضرورة أن يشعر العملاء بأن المنظمة تتعامل معهم بصورة تنسم بالعدالة، وبالتالي يتحقق الرضا بشرط أن تكون كمية مدخلات التبادل- إلى حد ما - تتوازن مع مخرجات عملية التبادل (Andreassen, 2000). وتتكون أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى من أربعة أبعاد هي العدالة الإجرائية والعدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية والعدالة المعلوماتية. وتشير العدالة الإجرائية إلى عدالة عمليات معالجة الشكوى، وتحدد العدالة التفاعلية والعدالة المعلوماتية. وتشير العدالة الإجرائية إلى عدالة عمليات معالجة الشكوى، وتشير العدالة التفاعلية إلى سلوك الموظفين مع العملاء أثناء عملية الشكوى (Brock et al., 2013). فيما تشير العدالة المعلوماتية إلى عدالة المعلومات المتعلقة بنظام تقديم الخدمة في الشركة بما في ذلك الفشل في تقديم الخدمة مما له تأثير على إدراك العميل لمعالجة الشكوى (Mattila & Croenage, 2005).

ويشير الرضا عن معالجة الشكوى إلى رضا العميل عن مدى استجابة المنظمة للشكوى المقدمة منه، بمعنى تقييم العميل لاستجابة الشركة للشكوى، وبالتالي فإن رضا العميل عن معالجة الشكوى يعبر عن مقارنة العميل بين التضحية المرتبطة بقصور الخدمة ونتائج عملية المعالجة (Stauss, 2002).

وعلى الرغم من أن المستهلك يتعامل مع آلاف المنتجات والعلامات التجارية على مدار حياته، إلا أنه يشعر بالارتباط العاطفي تجاه مجموعة صغيرة من هذه المنتجات والعلامات التجارية (Thomson et al., 2005). ويعبر الارتباط العاطفي بالعلامة عن رغبة العميل الشديدة في الشعور بالأمان من خلال الحفاظ على الصلة بالعلامة التجارية ومحاولته بفعالية تجنب الانفصال عنها، ويظهر ذلك من خلال إعادة الشراء وتجنب التحول إلى العلامات المنافسة (Grisaffe & Nguyen, 2011). ويرى (Matzler et al., 2008) أن وجود موارد محدودة متاحة لدى المستهلك هي السبب الأساسي والدافع الرئيسي وراء سعيه للحد من حالات عدم التأكيد والتعقيد خلال عملية الشراء، ويؤكد على أن الثقة هي إحدى محاولات المستهلك للتغلب على عدم التأكيد الذي يواجهه عند شراء المنتجات. كما أكد (Fullerton, 2005) على أن العميل يكون أكثر ثقة ومتعة بالتعامل مع الشركة عندما يكون أكثر التزاماً نحو العلامة، وأن هذا الالتزام يعد متغير اتجاهي في أنه يمثل مشاعر العميل الموجهة نحو الحفاظ على العلاقة مع الشركة أو العلامة.

وتتسم صناعة الخدمات بالتفاعل الشديد مع العملاء والصراع المباشر معهم وبالتالي تواجه قصور متزايد في توصيل الخدمة، ولذا، يجب على المنظمات الخدمية أن توجه المزيد من الاهتمام إلى الآلية النفسية للتعامل مع العملاء المشتكين الذين يعانون من قصور في الخدمة (Wen-hua et al., 2011). ومن هنا وجد الباحثون ضرورة دراسة أثر العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى وكل من الثقة في العلامة والارتباط بها والالتزام نحوها.

لذا يتناول هذا البحث مشكلة الدراسة وفروضها موضعاً نموذج الدراسة وأهمية الدراسة ثم أسلوب الدراسة الذي تناول تحديد عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها وأداة البحث المستخدمة في جمع البيانات، ونتائج الدراسة وأخيراً مناقشة تلك النتائج وتقديم التوصيات.

أولاً: مشكلة الدراسة:

لتحديد معالم مشكلة الدراسة قام الباحثون بدراسة وتحليل الدراسات السابقة التي توافرت أمامه في مجال متغيرات الدراسة والعلاقات بينها للوصول إلى الفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

قام الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة للوقوف على الفجوة البحثية، حيث اهتمت العديد من الدراسات بدراسة أثر العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة، وتوصلت إلى وجود تأثير للعدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة مثل دراسات كل من: (Lilijander, 1999; Maxham III & Netemeyer, 2003; Ok, 2004; Kau & Loh, 2006; Rio-Lanza et al., 2009; Orsingher et al., 2010; Varela-Neira et al., 2010; Sabharwal, 2010; Li-Hua, 2012; Brock et al., 2010; De matos, et al., 2009; Kuo & Wu, 2012; Wu, 2013) كما تشير نتائج دراسات (De matos, et al., 2009; Kuo & Wu, 2012; Wu, 2013) إلى وجود تأثير للعدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا العميل بعد المعالجة.

ومن ناحية أخرى اختلفت الدراسات السابقة في نتائجها من حيث تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى كما يلي:

توصلت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود اختلاف في تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة، حيث أكد (Kuo & Loh, 2006; Maxham III & Netemeyer, 2003) على اختلاف تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى، حيث لا وجد تأثير للعدالة التفاعلية على الرضا عن المعالجة، وتعد العدالة التوزيعية أكثر تأثيراً على الرضا عن المعالجة. بينما توصل (Ok, 2004) إلى أن العدالة الإجرائية هي أكثر العوامل تأثيراً على الرضا عن المعالجة ثم يأتي بعده العدالة التوزيعية. أما دراسة (Brock et al., 2013) فقد توصلت إلى وجود اختلاف في تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة، وأكد (Orsingher et al., 2010) على هذا الاختلاف من خلال نتائج دراسته بأن العدالة التوزيعية ذات تأثير أكبر على الرضا عن المعالجة من العدالة التفاعلية، ويوجد تأثير ضعيف للعدالة الإجرائية. وعلى الجانب الآخر، اختلفت نتائج دراسة (Varela-Neira et al., 2010) من حيث أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى. حيث توصلت إلى وجود أثر لكل من العدالة التوزيعية والإجرائية والتبادلية والمعلوماتية على الرضا عن المعالجة، مما يوضح ضرورة توجيه الجهود البحثية لدراسة هذه العلاقة.

وبالإضافة إلى ما سبق، توجد ندرة في الدراسات السابقة التي تناولت علاقة العدالة المدركة لمعالجة الشكوى بعلاقة العميل بالعلامة والمتمثلة في الثقة والالتزام والارتباط بالعلامة، حيث توصلت دراسة كل من (Kau & Loh, 2006; Tax et al., 1998) إلى وجود دور وسيط للرضا عن معالجة الشكوى على العلاقة بين أبعاد عدالة معالجة الشكوى وهي التوزيعية والإجرائية والتفاعلية على كل من الثقة والالتزام. في حين توصل (DeWitt et al., 2008) إلى وجود تأثير للعدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في المنتج. في حين أكد (Wen & Chi, 2013) على وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على ثقة العميل، كما يوجد تأثير غير مباشر من خلال الرضا عن المعالجة على ثقة العميل.

ومن حيث تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على التزام العميل فتوصلت دراسة (Ok, 2004) إلى معنوية التأثير الوسيط للرضا عن المعالجة على العلاقة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكوى والتزام العميل، كما توصلت إلى وجود تأثير للرضا عن المعالجة على العلاقة بين العدالة المدركة وثقة العميل. أما متغير الارتباط بالعلامة فيتضح ندرة الدراسات - على حد علم الباحثين - التي تناولت العلاقة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكوى والرضا عن المعالجة من ناحية والارتباط بالعلامة من الناحية الأخرى.

وتوجد ندرة في الدراسات التي تناولت دور الرضا عن معالجة الشكوى في علاقة العميل بالعلامة سواء الثقة في العلامة أو الالتزام أو الارتباط بالعلامة، وتوصلت دراسة كل من (Ok, 2004; Kau & Loh, 2006; Kim et al., 2009; Wen & Chi, 2013) إلى وجود تأثير للرضا عن المعالجة على الثقة، بينما توصل (Ok, 2004) إلى وجود دور وسيط للثقة بين الرضا عن المعالجة والرضا عن التزام العميل نحو مقدم الخدمة، وتوصل (Weun et al, 2004) إلى وجود تأثير للرضا عن معالجة الشكوى على كل من الثقة والالتزام.

يتضح من العرض السابق للدراسات السابقة أن الباحثين ركزوا في دراساتهم السابقة على دراسة العلاقات المباشرة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكوى والرضا عن المعالجة وكل من الثقة والالتزام، أما الدراسة الحالية فتركز على دراسة العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى وعلاقة العميل بالعلامة التجارية وأيضاً عند توسط الرضا عن المعالجة مما يقدم إطاراً ثرياً للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

ويمكن بلورة ذلك في أن مشكلة الدراسة تتمثل في "عدم وضوح تأثير العدالة المدركة لعملية معالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى والنتائج المترتبة عليه والمتمثلة في علاقة العميل بالعلامة التجارية والتي تتمثل في كل من الثقة في العلامة والارتباط بالعلامة والالتزام نحوها". وتتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- (١) ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد عدالة معالجة الشكوى وأبعاد علاقة العميل بالعلامة؟
- (٢) ما هي طبيعة العلاقة بين أبعاد عدالة معالجة الشكوى والرضا عن المعالجة؟
- (٣) ما هي طبيعة العلاقة بين الرضا عن معالجة الشكوى وأبعاد علاقة العميل بالعلامة؟
- (٤) ما هي درجة تأثير عدالة معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة عند توسط الرضا عن معالجة الشكوى؟

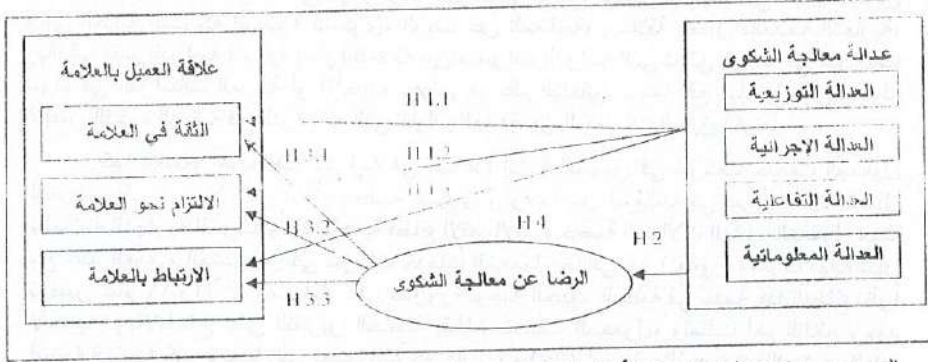
ثانياً: أهداف الدراسة:

- (١) تحديد أثر أبعاد عدالة معالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة (الثقة في العلامة، الالتزام نحو العلامة، والارتباط بالعلامة).
- (٢) التعرف على أثر أبعاد عدالة معالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة.
- (٣) بيان أثر الرضا عن معالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة.
- (٤) قياس أثر عدالة معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة عند توسط الرضا عن معالجة الشكوى.
- (٥) التوصل إلى إطار للعلاقة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكوى وعلاقة العميل بالعلامة.

ثالثاً: فروض الدراسة :

بناء على الدراسات السابقة ومشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة فروض الدراسة التي يسعى الباحثون إلى التحقق من صحتها كما توضح في النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة الذي يظهر في الشكل رقم (١) كما يلي:

شكل رقم (١)
النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفقاً للنموذج المقترح في الشكل رقم (١) تم صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:

١. يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١.١ يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الثقة في العلامة.

٢.١ يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة.

٣.١ يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة.

٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى.

٣. يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١.٣ يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الثقة في العلامة.

٢.٣ يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة.

٣.٣ يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة.

٤. يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١.٤ يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.

٢.٤ يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.

٣.٤ يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في أنها ركزت على مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق وهي العدالة المدركة لمعالجة الشكوى، الرضا عن المعالجة، وعلاقة العميل بالعلامة التجارية، وبالتالي تقدم الدراسة الحالية إطاراً للعلاقة بين متغيرات الدراسة التي تعاني من قلة في الدراسات سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية - على حد علم الباحثين - مما دفع الباحثون إلى محاولة تقليص الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

كما تتضح أهمية هذه الدراسة في مساعدة إدارة التسويق في شركات خدمات المحمول للتعرف على دور كل من عدالة معالجة الشكوى والرضا عن المعالجة في تعزيز علاقة العميل بالعلامة التجارية للشركة وذلك لأهمية قطاع الاتصالات وخاصة اتصالات الهاتف المحمول حيث بلغ عدد العملاء المشتركين في شركات خدمات المحمول حوالي ١٠٠ مليون مشترك نهاية شهر نوفمبر عام ٢٠١٧^(١)، مما يؤكد على ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا القطاع نظراً لأهميته. وبالاطلاع على التقارير الخاصة بقطاع خدمات المحمول، وتمثلت أهم النتائج وجود استجابة بنسبة كبيرة تصل في بعض الشركات إلى ١٠٠%^(٢). وعلى الرغم من ذلك يشعر العديد من العملاء بضعف المعالجة وعدم الاهتمام بها. كما تمثلت نتائج تقرير الشركات الثلاثة في الدلتا والقاهرة تزايد شكوى العملاء من عدم صدق الشركات في كروت الشحن، وعدم نجاح إجراء المكالمات، وانقطاع الخط أثناء المكالمات، وضعف مستوى خدمة العملاء^(٣).

خامساً: أسلوب الدراسة :

ويتضمن كلاً من: مجتمع وعينة الدراسة، أسلوب جمع البيانات، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها، أداة البحث وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة .

أ- مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات خدمات المحمول الثلاثة (فودافون، أورانج، اتصالات مصر) في جمهورية مصر العربية وهي شركات خدمية تظهر فيها الشكوى بصورة واضحة ويمكن رصد انطباعات وآراء العملاء بصورة واضحة فيما يخص معالجة الشركات لشكواهم. مع التنويه بعدم إدراج اسم الشركة الرابعة We وذلك لأنه تم إصدارها بعد البدء في إجراء الدراسة الميدانية^(٤)، ونظراً لكبير حجم مجتمع البحث وانتشار مفرداته، إضافة إلى قيود الوقت والجهد والتكلفة، فقد تم الاعتماد على أسلوب العينة لجمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة. وتمثلت نوع العينة في العينة الغرضية لتناسبها مع قيود ومحددات الدراسة وهو اقتصاص الدراسة على من سبق له الشكوى. وحيث أن مجتمع الدراسة يتجاوز حجمه ١٠٠٠٠ مفردة فإن حجم العينة يمثل ٣٨٤ مفردة (بازرعة، ١٩٩٦). وقد حرص الباحثون على توزيع ٤٢٥ استمارة استبيان تحسباً لنسبة عدم الاستجابة، وبلغت الاستثمارات الصحيحة ٣٨٤ استمارة.

وتمثلت محددات سحب العينة في سؤال مبدئي في مقدمة القائمة يوضح هل سبق للعميل المستقصى منه تقديم شكوى، ويدخل في نطاق الدراسة من له تجربة سابقة مع الشكوى ويستبعد من لم يقدم بالشكوى من قبل، وذلك للتوصل إلى نتائج ممثلة ومحقة لغرض الدراسة.

(١) الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في ٢٠١٨/١/٦ <http://www.meit.gov.eg>

(٢) تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن نتائج الاستجابة لشكوى العملاء، الربع الثاني ٢٠١٦.

(٣) تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن شركات المحمول (تقرير النعمة الأولى عن الدلتا والقاهرة يناير ٢٠١٥).

(٤) تاريخ إصدار الشركة الرابعة We بتاريخ ٢٨ سبتمبر ٢٠١٧.

ب- أسلوب جمع البيانات :

١) أسلوب الدراسة المكتبية :

وتشمل الإطلاع علي كل ما يتاح أمام الباحثين من المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل العلمية المرتبطة بكل من معالجة الشكوى والرضا عن معالجة الشكوى وعلاقة العميل بالعلامة (الثقة في العلامة، الارتباط بالعلامة، والالتزام نحو العلامة)، وكذلك الإطلاع علي السجلات والدوريات والإحصائيات والنشرات والتقارير الخاصة بقطاع اتصالات الهاتف المحمول محل الدراسة.

٢) أسلوب الدراسة الميدانية :

وذلك من خلال جمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة عن طريق قائمة الاستقصاء فيما يتعلق بغدالة عملية معالجة الشكوى والرضا عن معالجة الشكوى وعلاقة العميل بالعلامة التجارية، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من شهر أبريل ٢٠١٧ حتى شهر يوليو ٢٠١٧. كما تم توزيع قوائم الاستقصاء اعتماداً على الاستقصاء الإلكتروني وبترك القائمة على الانترنت لمدة أسبوعين ثم تم وضعها مرة أخرى لمدة أسبوعين آخرين ونظراً لجمع عدد غير كاف من القوائم، لذا قام الباحث بجمع القوائم عن طريق المقابلات الشخصية من المستقصى منهم ولم يتضح أية فروق بين البيانات التي تم جمعها عبر الانترنت أو التي جمعت ميدانياً.

ج- متغيرات الدراسة وأساليب قياسها :

فيما يلي عرضاً لمتغيرات الدراسة وسيتم عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها كما يلي:

١- المتغير المستقل: ويتمثل في العدالة المدركة لمعالجة الشكوى:

ينقسم هذا المتغير إلى أربعة أبعاد هي: (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، والعدالة المعلوماتية) Varella-Neira et al., 2012; Prongsukarn & Patterson, 2012; (2010) ، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- العدالة التوزيعية: تعبر عن العدالة المدركة للمخرجات أو النتائج (مثل حل المشكلة، التعويضات، والاعتذار) (Prongsukarn & Patterson, 2012). تضمنت العبارات (من ١ إلى ٤)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه كل من (Blodgett et al., 1997; Davidow, 2003).
- العدالة الإجرائية: تعني العدالة المدركة لعملية معالجة القصور في الخدمة (مثل سرعة تبليغ العملاء، سرعة المعالجة، والحفاظ على بساطة عملية الشكوى قدر الإمكان) (Prongsukarn & Patterson, 2012). وتضمنت العبارات (من ٥ إلى ٨) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه كل من (Blodgett et al., 1997; Davidow, 2003).
- العدالة التفاعلية: تشير إلى العدالة المدركة لطريقة التعامل مع العملاء (مثل الاحترام، التعاطف، والمجاملة) (Prongsukarn & Patterson, 2012). وتضمنت العبارات (من ٩ إلى ١٢) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه كل من (Blodgett et al., 1997; Davidow, 2003).

• العدالة المعلوماتية: تشير إلى دقة ومصداقية المعلومات التي توضح أسباب الحدث السلبي، كما أنها تركز على عدالة التفسيرات والمبررات المقدمة حول القرارات الخاصة بالأسباب وراء تلك الأحداث السلبية (Varela-Neira et al., 2010). وتضمنت العبارات (من ١٣ إلى ١٦) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه (Varela-Neira et al., 2010).

٢- المتغير التابع: ويتمثل في علاقة العميل بالعلامة التجارية.

ويقسم هذا المتغير إلى ثلاث أبعاد هي:

• الثقة في العلامة التجارية: تمثل رغبة العميل في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها المعلنة (المتفق عليها) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). وتضمنت العبارات (من ٢١ إلى ٢٦)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه كل من (Delgado-Ballester, 2004; Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005)

• الالتزام نحو العلامة: تشير إلى الروابط الاقتصادية والعاطفية والاجتماعية التي قد تكون لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية (Kemp & Bui, 2011). وتضمنت العبارات (من ٢٧ إلى ٣٣) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه كل من (Garbarino & Johnson, 1999; Fullerton, 2005; Hulten, 2007)

• الارتباط بالعلامة التجارية: وتعني الرابطة العاطفية التي تجمع بين الفرد والعلامة التجارية وتتسم بشعور عميق بالصلة والمودة والعشق (Grisaffe & Nguyen, 2011)، وتضمنت العبارات (من ٣٤ إلى ٣٩). وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي تم تقديمه من كل من (Park et al., 2010; Park et al., 2016).

٣- المتغير الوسيط: ويتمثل في الرضا عن معالجة الشكوى:

يمكن تعريفه على أنه التقييم الإيجابي للعميل الناتج عن أي نتيجة أو تجربة مرتبطة بمعالجة الشكوى (Huang, 2011). وتضمنت العبارات (من ١٧ إلى ٢٠) وتم الاسترشاد بالمقياس الذي قدمه (Rio-Lanza et al., 2009).

د- أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في هذه الدراسة على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة. وقد تم استيفاء بيانات الاستقصاء عن طريق توزيع قوائم الاستقصاء اعتماداً على الاستقصاء الإلكتروني وبترك القائمة على الإنترنت لمدة أسبوعين ثم تم وضعها مرة أخرى لمدة أسبوعين آخرين ونظراً لجمع عدد غير كافٍ من القوائم لذا قام الباحث بجمع القوائم عن طريق المقابلات الشخصية من المستقصى منهم.

سادساً: نتائج الدراسة:

يخصص هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، وقبل القيام باختبار فروض الدراسة يجب القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك اعتماداً على برنامج Smart PLS v.3.2.7، وذلك على خطوتين:

١- تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model:

اعتمد الباحثون في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2017)، والغرض من الاختبار هنا هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، كما يلي:

١. قياس الصدق التقاربي **Convergent Validity**: يشير إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ولأي مدى يوجد ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر هو مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي اعتمد الباحثون على ثلاثة مؤشرات وهي (Hair et al., 2017):

١. الثبات الفردي للعبارة **Individual Item Reliability**: ويتم قياس الثبات الفردي لكل عبارة في المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis (CFA)**، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن ٠,٧ لكل عبارة من عبارات المقياس ويتم استبعاد العبارات ذات التحميل الأقل.

٢. الثبات التركيبي **Composite Reliability (CR)**: يستخدم الثبات التركيبي مثله مثل معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي للمقياس ولكنه يعد أكثر ملائمة لقياس الاتساق الداخلي من معامل ألفا، ويجب ألا يقل عن ٠,٧ ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي.

٣. متوسط نسبة التباين المفسر **Average Variance Extracted (AVE)**: يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن ٠,٥ لمتغيرات الدراسة.

يوضح الجدول رقم (١) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى كما يلي:

جدول رقم (١)
نتائج الصدق التقاربي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
العدالة التوزيعية	التوزيعية ١	٠,٨٩٢	٠,٧٦٢	٠,٩٢٨
	التوزيعية ٢	٠,٨٩٧		
	التوزيعية ٣	٠,٨٤٦		
	التوزيعية ٤	٠,٨٥٦		
العدالة الإجرائية	الإجرائية ١	٠,٧٩	٠,٦٧٩	٠,٨٦٤
	الإجرائية ٣	٠,٨٣٧		
	الإجرائية ٤	٠,٨٤٤		
العدالة التفاعلية	التفاعلية ٢	٠,٨٧٦	٠,٦٦١	٠,٨٥٣
	التفاعلية ٣	٠,٧٠٤		
	التفاعلية ٤	٠,٨٤٩		
العدالة المعلوماتية	المعلوماتية ١	٠,٨٢٧	٠,٧٣٦	٠,٩١٧
	المعلوماتية ٢	٠,٨٨٤		
	المعلوماتية ٣	٠,٨١٤		
	المعلوماتية ٤	٠,٩٠٢		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (١) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي تم حذف العبارات التي حققت معدل تحميل عاملي أقل من ٠,٧ وهي (الإجرائية ٢) العبارة الثانية في مقياس العدالة الإجرائية حيث حققت ٠,٦٦١، كما تم حذف (التفاعلية ١) العبارة الأولى في مقياس العدالة التفاعلية لأنها حققت ٠,٦١٣ في معامل التحميل. كما اتضح من الجدول رقم (١) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لجميع أبعاد العدالة المدركة حيث تعدت جميعها ٠,٧ وهي معدلات مرتفعة حيث يجب ألا تقل على ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (١) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى الأبعاد الأربعة لمتغير العدالة تجاوزت ٠,٥ مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن ٠,٥.

يوضح الجدول رقم (٢) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير الرضا عن معالجة الشكوى كما يلي:

جدول رقم (٢)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير الرضا عن معالجة الشكوى

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العملي	AVE	CR
الرضا عن المعالجة	الرضا ١	٠,٩٢٨	٠,٨٢٥	٠,٩٤٩
	الرضا ٢	٠,٨٧٣		
	الرضا ٣	٠,٨٩٣		
	الرضا ٤	٠,٩٣٧		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (٢) أن نتائج التحليل العملي التوكيدي توضح معدلات جيدة للتحليل العملي وتشير إلى أن جميع العبارات تجاوزت المستوى المقبول وهو ٠,٧، لذا لم يتم حذف أي عبارة من عبارات مقياس الرضا عن المعالجة. كما اتضح من الجدول رقم (٢) أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمتغير الرضا عن المعالجة، وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE. أيضاً، يظهر في الجدول رقم (٢) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى متغير الرضا عن المعالجة، وهو ما يشير إلى جودة هذا المعيار.

ويوضح الجدول رقم (٣) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير الثقة في العلامة كما يلي:

جدول رقم (٣)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير الثقة في العلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العملي	AVE	CR
الثقة في العلامة	الثقة ١	٠,٧٥٧	٠,٧١٢	٠,٩٤١
	الثقة ٢	٠,٩		
	الثقة ٣	٠,٩٢٤		
	الثقة ٤	٠,٨٦٤		
	الثقة ٥	٠,٩١٣		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (٣) أن نتائج التحليل العملي التوكيدي توضح معدلات جيدة للتحليل العملي فيما عدا العبارة السادسة (الثقة ٦) والتي تم حذفها حيث حققت ٠,٦٦٣، وهي أقل من الحد المقبول ٠,٧، وتشير نتائج العبارات الأخرى أنها تجاوزت المستوى المقبول وهو ٠,٧. كما اتضح من الجدول رقم (٣) أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمتغير الثقة في العلامة، حيث تعدت جميعاً ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (٣) أيضاً أن نتائج الاختبار جيدة حيث تجاوز ٠,٥.

كما يوضح الجدول رقم (٤) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير الالتزام نحو العلامة كما يلي:

جدول رقم (٤)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير الالتزام نحو العلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العملي	AVE	CR
الالتزام نحو العلامة	الالتزام ١	٠,٨٩٨	٠,٧٢٤	٠,٩٢٩
	الالتزام ٢	٠,٩٠٨		
	الالتزام ٥	٠,٨١٢		
	الالتزام ٦	٠,٧٧٦		
	الالتزام ٧	٠,٨٥١		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (٤) أن نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الالتزام نحو العلامة توضح معدلات جيدة للتحليل العاملي فيما عدا العبارة الثالثة (الالتزام ٣) والعبارة الرابعة أيضاً (الالتزام ٤) حيث حققنا معدل أقل من الحد المقبول ٠,٧، وتشير نتائج العبارات الأخرى أنها تجاوزت المستوى المقبول وهو ٠,٧ لذا تم حذف عبارتين فقط من عبارات مقياس الالتزام. كما اتضح من الجدول رقم (٤) أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمتغير الالتزام نحو العلامة، حيث تجاوزت ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (٤) أيضاً أن نتائج الاختبار جيدة حيث تجاوزت ٠,٥.

أيضاً، يوضح الجدول رقم (٥) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير الارتباط بالعلامة كما يلي:

نتائج الصدق التقاربي لمتغير الارتباط بالعلامة

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
الارتباط بالعلامة	الارتباط ١	٠,٨٦٥	٠,٧٨٩	٠,٩٥٧
	الارتباط ٢	٠,٩٢٧		
	الارتباط ٣	٠,٩٢٦		
	الارتباط ٤	٠,٨٨٢		
	الارتباط ٥	٠,٨٧٣		
	الارتباط ٦	٠,٨٥٤		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

- يتضح من الجدول رقم (٥) أن نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الارتباط بالعلامة توضح معدلات جيدة للتحليل العاملي وتشير إلى أن جميع العبارات تجاوزت المستوى المقبول وهو ٠,٧ لذا لم يتم حذف أي عبارة من عبارات مقياس الارتباط بالعلامة. كما اتضح من الجدول رقم (٥) أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمتغير الارتباط بالعلامة حيث تجاوزت ٠,٧. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (٥) أن نتائج الاختبار جيدة حيث جميعها يزداد عن ٠,٥.

ب. قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity:

يشير الصدق التمييزي إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحثون على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات لقياس الصدق التمييزي كما يلي (Hair et al., 2017):

١. معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات:

يعبر معيار الارتباط بين المتغيرات مقياس لدرجة التداخل بين المتغيرات من خلال إيجاد الجذر التربيعي لمستوى التباين بين المتغيرات AVE، وكما هو موضح في الجدول رقم (٦) نتائج الاختبار لمتغيرات البحث كما يلي:

جدول رقم (٦)

مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

الارتباط بالعلامة	الارتباط بالعلامة	الالتزام نحو العلامة	الثقة في العلامة	العدالة التوزيعية	العدالة المعلوماتية	العدالة التفاعلية	العدالة الإجرائية	الرضا عن معالجة الشكوى
٠,٨٨٨								
الالتزام نحو العلامة	٠,٨٨٥							
الثقة في العلامة	٠,٨٧٠	٠,٨٦٤						
العدالة التوزيعية	٠,٧٩٨	٠,٨٢٥	٠,٨١٠					
العدالة المعاملاتية	٠,٦٠٧	٠,٦٨٤	٠,٦٨٨	٠,٥٥٩				
العدالة التفاعلية	٠,٥٤٩	٠,٦٢٤	٠,٥٩٦	٠,٥٩٤	٠,٤٨٢			
العدالة الإجرائية	٠,٦٤٢	٠,٧١١	٠,٧٥٤	٠,٧٥٤	٠,٨٥٦	٠,٨١٣		
الرضا عن معالجة الشكوى	٠,٧٢٧	٠,٧٥٦	٠,٨٠٢	٠,٨٣٠	٠,٨٣٩	٠,٥٥٢	٠,٨٣٩	٠,٩٠٨

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

٢- النموذج الهيكلي للدراسة (SEM): Structural Equation Modeling

يعرض الباحثون في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS وذلك للوصول إلى نتائج الدراسة، كما يلي:

(١) أثر أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة:

لمعرفة تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة، قام الباحثون بصياغة الفرض الأول للدراسة الحالية وهو:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على أبعاد علاقة العميل بالعلامة"

قام الباحثون بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على كل من الثقة في العلامة والالتزام نحو العلامة والارتباط بالعلامة، وبالتالي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

١. يوجد تأثير معنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة.

٢. يوجد تأثير معنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة.

٣. يوجد تأثير معنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة.

وفيما يلي عرضاً لاختبار الفروض الفرعية للفرض الأول، وذلك كما يلي:

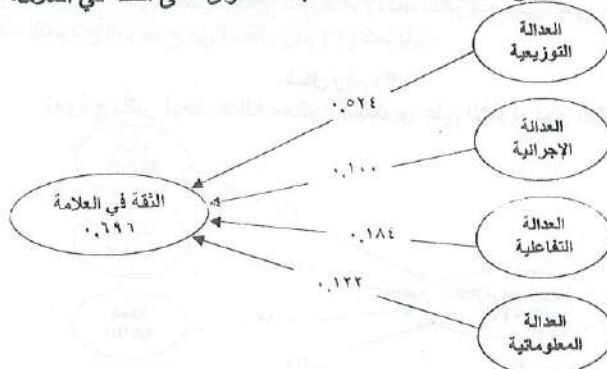
(أ) أثر أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة:

لمعرفة تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة، قام الباحثون بصياغة الفرض الفرعي الأول للفرض الأول وهو:

"يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الثقة في العلامة"

قام الباحثون بصياغة هذا الفرض للتعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٢) كما يلي:

شكل رقم (٢)
نموذج تأثير أبعاد عدالة معالجة الشكوى على الثقة في العلامة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار في الجدول رقم (٧) كما يلي:

جدول رقم (٧)
نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة

م	المسار	قيمة معامل المسار	المعنوية	معامل التفسير R^2
١	العدالة التوزيعية ← الثقة في العلامة	٠,٥٢٤	**٠,٠٠٠	٠,٦٩٦
٢	العدالة الإجرائية ← الثقة في العلامة	٠,١٠٠	٠,٢٤٤	
٣	العدالة التفاعلية ← الثقة في العلامة	٠,١٨٤	**٠,٠٠٠	
٤	العدالة المعلوماتية ← الثقة في العلامة	٠,١٢٢	*٠,٠٢٢	

** معنوية عند ٠,٠١ * معنوية عند ٠,٠٥
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

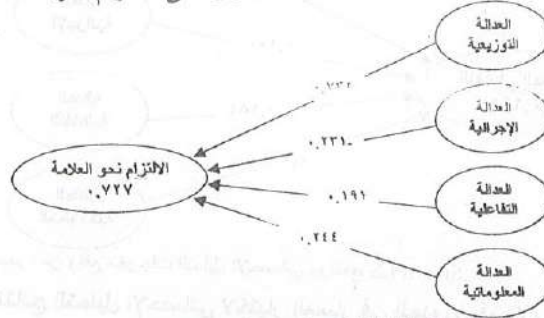
- يتضح من الجدول رقم (٧) وأيضاً الشكل رقم (٢) وجود تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الثقة في العلامة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية على الالتزام بالعلامة وعدم معنوية تأثير العدالة الإجرائية، كما يتضح من نتائج تحليل المسار أن أبعاد العدالة المدركة تختلف في درجة تأثيرها على الثقة في العلامة، حيث يتضح أن تأثير العدالة التوزيعية لمعالجة الشكوى هو أكبر تأثير على الثقة في العلامة حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠,٥٢٤، ويليه العدالة التفاعلية ثم المعلوماتية.

ويخلص الباحثون من هذه النتيجة إلى أنه كلما كان هناك اهتمام من جانب الشركة بعملية معالجة الشكوى مما ينتج عنه إدراك صاحب الشكوى بعدالة الشركة في تعاملها مع الشكوى ونتائج المعالجة والمعلومات التي تمده بها الشركة كلما ازدادت ثقة العميل في الشركة وعلامتها. وأظهرت نتائج التحليل أن معامل التفسير R^2 قد بلغ ٠,٦٩٦، وهذا يعني أن كل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية والعدالة المعلوماتية معاً يفسرون ٦٩,٦% من متغير الثقة في العلامة. أما الباقي ٣٠,٤% فترجع إلى عوامل أخرى.

(ب) أثر أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة:
لمعرفة تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة، قام الباحثون بصياغة الفرض الفرعي الثاني للفرض الأول وهو:
"يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة"

قام الباحثون بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير كل من العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية والمعلوماتية على الالتزام نحو العلامة، وذلك للتعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٣) كما يلي:

شكل رقم (٣)
نموذج تأثير أبعاد عدالة معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار في الجدول رقم (٨) كما يلي:

جدول (٨)
نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة

م	المسار	قيمة المسار	المعنوية	معامل التفسير R ²
١	العدالة التوزيعية ← الالتزام نحو العلامة	٠,٧٣٢	**٠,٠٠٠	٠,٧٢٧
٢	العدالة الإجرائية ← الالتزام نحو العلامة	٠,٢٣١	٠,٢٠٤	
٣	العدالة التفاعلية ← الالتزام نحو العلامة	٠,١٩١	**٠,٠٠٠	
٤	العدالة المعلوماتية ← الالتزام نحو العلامة	٠,٢٤٤	**٠,٠٠٠	

** معنوية عدد ٠,٠١

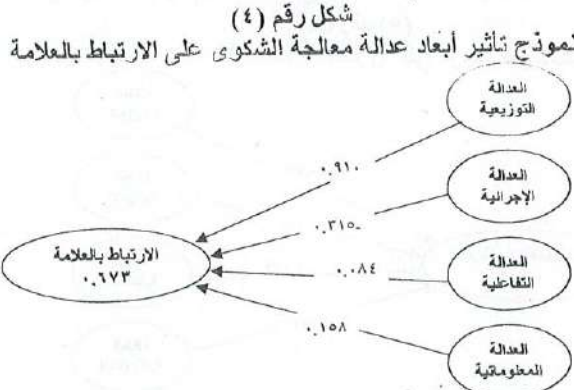
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من نتائج التحليل من الجدول رقم (٨) وهو ما يوضحه أيضاً الشكل رقم (٣) بأنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية على الالتزام نحو العلامة وعدم معنوية تأثير العدالة الإجرائية على الالتزام نحو العلامة. كما يتضح من نتائج تحليل المسار أن أبعاد العدالة المدركة تختلف في درجة تأثيرها على الالتزام نحو العلامة، حيث يتضح أن تأثير العدالة التوزيعية لمعالجة الشكوى هو أكبر تأثير على الالتزام نحو العلامة حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠,٧٣٢، ويليه العدالة المعلوماتية ثم التفاعلية.

ويخلص الباحثون من هذه النتيجة إلى أنه كلما كان هناك اهتمام من الشركة بعملية معالجة الشكوى ويظهر في صورة إدراك صاحب الشكوى بعدالة الشركة في تعاملها مع الشكوى ونتائج المعالجة والمعلومات التي تمده بها الشركة كلما ازداد التزام هذا العميل نحو الشركة وعلامتها.

كما أظهرت نتائج التحليل أن معامل التفسير R² قد بلغ ٠,٧٢٧، وهذا يعني أن كل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية والعدالة المعلوماتية معاً يفسرون ٧٢,٧% من متغير الالتزام نحو العلامة. أما الباقي ٢٧,٣% فترجع إلى عوامل أخرى.

ج) أثر أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة:
لمعرفة تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة، قام الباحثون بصياغة الفرض الفرعي الثالث للفرض الأول وهو:
"يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة"
قام الباحثون بصياغة هذا الفرض للتعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٤) كما يلي:



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار في الجدول رقم (٩) كما يلي:

جدول رقم (٩)
نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة

م	المسار	قيمة المسار	معنوية	معامل التفسير R ²
١	العدالة التوزيعية ← الارتباط بالعلامة	٠,٩١٠	**٠,٠٠٠	٠,٦٧٣
٢	العدالة الإجرائية ← الارتباط بالعلامة	٠,٣١٥	٠,٣٢٧	
٣	العدالة التفاعلية ← الارتباط بالعلامة	٠,٠٨٤	*٠,٠٢٥	
٤	العدالة المعلوماتية ← الارتباط بالعلامة	٠,١٥٨	*٠,٠١٢	

** معنوية عند ٠,٠١ * معنوية عند ٠,٠٥
المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

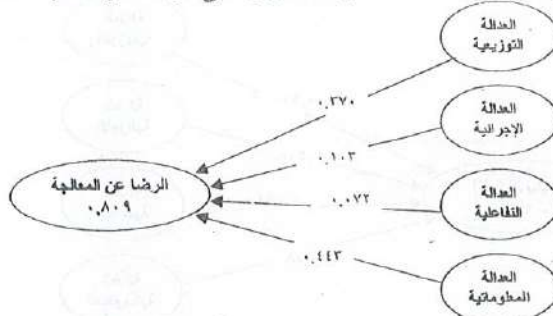
- يتضح من نتائج التحليل من الجدول رقم (٩) وهو ما يوضحه أيضاً الشكل رقم (٤) بأنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية على الارتباط بالعلامة، ويلاحظ عدم معنوية تأثير العدالة الإجرائية على الارتباط بالعلامة، كما يتضح من نتائج تحليل المسار أن أبعاد العدالة المدركة تختلف في درجة تأثيرها على الارتباط بالعلامة، حيث يتضح أن تأثير العدالة التوزيعية لمعالجة الشكوى هو أكبر تأثير على الارتباط بالعلامة حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠,٩١٠، ويليه العدالة المعلوماتية ثم التفاعلية.

ويخلص الباحثون من هذه النتيجة إلى أنه كلما اهتمت الشركة بعملية معالجة الشكوى مما يعكسه إدراك صاحب الشكوى بعدالة الشركة في تعاملها مع الشكوى ونتائج المعالجة والمعلومات التي تمدد بها الشركة كلما ازداد ارتباط وتعلق العميل بالشركة وعلامتها.

وأظهرت نتائج التحليل أن معامل التفسير R² قد بلغ ٠,٦٧٣، وهذا يعني أن كل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية والعدالة المعلوماتية معاً يفسرون ٦٧,٣% من متغير الارتباط بالعلامة. أما الباقي ٣٢,٧% فنرجع إلى عوامل أخرى.

٢) أثر العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى:
 لمعرفة تأثير العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى، قام الباحثون بصياغة الفرض الثاني للدراسة الحالية وهو:
 "يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى"
 قام الباحثون بصياغة هذا الفرض للتعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (٥) كما يلي:

شكل رقم (٥)
 نموذج تأثير أبعاد عدالة معالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار المسار في الجدول رقم (١٠)، كما يلي:

جدول (١٠)
 نتائج اختبار التأثير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن معالجة الشكوى

م	المسار	قيمة المسار	المعنوية	معامل التفسير R ²
١	العدالة التوزيعية ← الرضا عن المعالجة	٠,٣٧٠	**٠,٠٠٠	٠,٨٠٩
٢	العدالة الإجرائية ← الرضا عن المعالجة	٠,١٠٣	**٠,٠٠٠	
٣	العدالة التفاعلية ← الرضا عن المعالجة	٠,٠٧٢	*٠,٠١٠	
٤	العدالة المعلوماتية ← الرضا عن المعالجة	٠,٤٤٣	*٠,٠٠٠	

** معنوية عند ٠,٠٠١ * معنوية عند ٠,٠٠٥

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من نتائج التحليل من الجدول رقم (١٠) وهو ما يوضحه أيضاً الشكل رقم (٥) بأنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد عدالة معالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية والمعلوماتية على الرضا عن المعالجة.

كما يتضح من نتائج تحليل المسار أن أبعاد العدالة المدركة تختلف في درجة تأثيرها على الرضا عن المعالجة، حيث يتضح أن تأثير العدالة المعلوماتية لمعالجة الشكوى هو أكبر تأثير على الرضا عن المعالجة حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠,٤٤٣، ويليه العدالة التوزيعية ثم الإجرائية والتفاعلية.

ويخلص الباحثون من هذه النتيجة إلى أنه كلما اهتمت الشركة بعملية معالجة الشكوى مما يظهر في صورة إدراك صاحب الشكوى بعدالة الشركة في المعلومات التي تقدمها الشركة إليه وتعاملها مع الشكوى ونتائج المعالجة كلما ازداد رضا العميل عن عملية معالجة الشكوى.

وأظهرت نتائج التحليل أن معامل التفسير R^2 قد بلغ ٨٠,٩ ٪، وهذا يعني أن كل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية والعدالة المعلوماتية معاً يفسرون ٨٠,٩ ٪ من متغير الرضا عن معالجة الشكوى. أما الباقي ١٩,١ ٪ فتعود إلى عوامل أخرى.

(٣) أثر الرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة:

لمعرفة تأثير الرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة، قام الباحثون بصياغة الفرض الثالث للدراسة الحالية وهو:

"يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة"

قام الباحثون بصياغة هذا الفرض لاختبار تأثير الرضا عن معالجة الشكوى على كل من الثقة في العلامة والالتزام نحو العلامة والارتباط بالعلامة، وبالتالي تم تقسيم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

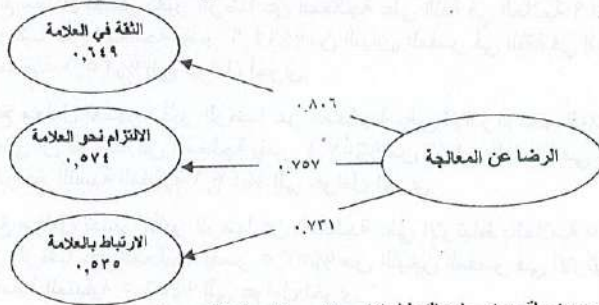
١. يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الثقة في العلامة.

٢. يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة.

٣. يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة.

وقام الباحثون بصياغة النموذج الموضح في الشكل رقم (٦) كما يلي:

شكل (٦)
نموذج تأثير الرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

أيضاً، يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول رقم (١١) كما يلي:

جدول (١١)

نتائج اختبار التأثير المباشر للرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة

م	المسار	قيمة المسار	المعنوية	معامل التفسير R^2
١	الرضا عن المعالجة ← الثقة في العلامة	٠,٨٠٦	**٠,٠٠٠	٠,٦٤٩
٢	الرضا عن المعالجة ← الالتزام نحو العلامة	٠,٧٥٧	**٠,٠٠٠	٠,٥٧٤
٣	الرضا عن المعالجة ← الارتباط بالعلامة	٠,٧٣١	**٠,٠٠٠	٠,٥٣٥

** معنوية عند ٠,٠١.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

أظهر التحليل الإحصائي في الجدول (١١) نتائج تحليل المسار وهو ما يوضحه أيضاً الشكل رقم (٦)، كما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الثقة في العلامة. وبالتالي قبول الفرض الفرعي الأول عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة. وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثاني عند مستوى معنوية ٠,٠١.
- يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة. وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثالث عند مستوى معنوية ٠,٠١.

وتعني هذه النتائج بأنه يوجد تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر للرضا عن المعالجة على كل من الثقة في العلامة والالتزام نحو العلامة والارتباط بالعلامة، كما يتضح من نتائج تحليل المسار أن تأثير الرضا عن معالجة الشكوى يختلف في درجة التأثير على كل من الثقة والالتزام والارتباط بالعلامة، حيث يتضح أن تأثير الرضا عن المعالجة أكبر على الثقة في العلامة حيث بلغت قيمة المسار المباشر ٠,٨٠٦، ويليه الالتزام ثم الارتباط بالعلامة.

ويخلص الباحثون من هذه النتيجة إلى أنه كلما ازداد رضا العميل صاحب الشكوى عن معالجة الشركة لشكواه كلما ازدادت ثقته في علامة الشركة والتمسك بها كما ازداد تعلقه وارتباطه بها.

كما أظهرت نتائج التحليل أن معامل التفسير R^2 لتفسير تأثير الرضا عن المعالجة على علاقة العميل بالعلامة النتائج الآتية:

- بلغ معامل تفسير تأثير الرضا عن المعالجة على الثقة في العلامة ٠,٦٤٩، وهو ما يعني أن الرضا عن المعالجة يفسر ٦٤,٩% من التباين المفسر في الثقة في العلامة وترجع النسبة المتبقية ٣٥,١% إلى عوامل أخرى.
- بلغ معامل تفسير تأثير الرضا عن المعالجة على الالتزام نحو العلامة ٠,٥٧٤، وهو ما يعني أن الرضا عن المعالجة يفسر ٥٧,٤% من التباين المفسر في الالتزام نحو العلامة وترجع النسبة المتبقية ٤٢,٦% إلى عوامل أخرى.
- بلغ معامل تفسير تأثير الرضا عن المعالجة على الارتباط بالعلامة ٠,٥٣٥، وهو ما يعني أن الرضا عن المعالجة يفسر ٥٣,٥% من التباين المفسر في الارتباط بالعلامة وترجع النسبة المتبقية ٤٦,٥% إلى عوامل أخرى.

٤) الدور الوسيط للرضا عن معالجة الشكوى في العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى وعلاقة العميل بالعلامة:

لمعرفة تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى قام الباحثون بصياغة الفرض السادس كما يلي:

"يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى"

- قام الباحثون بصياغة هذا الفرض لاختبار الفروض الفرعية الآتية:

١. يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.
٢. يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.

٣. يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.

وفيما يلي عرضاً لاختبار الفروض الفرعية للفرض الرابع، وذلك كما يلي:
الفرض الفرعي الأول: يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى.
 تم اختبار الفرض الفرعي الأول من خلال الشكل رقم (٧) كما يلي:

شكل رقم (٧)
 الدور الوسيط للرضا عن معالجة الشكوى على العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى والثقة في العلامة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

أيضاً، يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول رقم (١٢) كما يلي:

جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار التأثير غير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**0.527	**0.148	**0.378	الثقة في العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة التوزيعية
0.96	0.49	0.46	الثقة في العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة الإجرائية
**0.186	*0.30	**0.156	الثقة في العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة التفاعلية
*0.120	**0.180	0.60	الثقة في العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة المعلوماتية

** معنوية عند 0.01. * معنوية عند 0.05.

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الشكل رقم (٧) والجدول رقم (١٢) زيادة تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن عملية معالجة الشكوى، فمن حيث تأثير العدالة التوزيعية فلقد ازداد تأثير كل من العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى بمقدار (0.148)، (0.30)، (0.180) على التوالي، بينما لا يوجد تأثير معنوي للعدالة الإجرائية لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند إدخال المتغير الوسيط الرضا عن المعالجة.

ويرجع الباحثون زيادة التأثير المعنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة فيما عدا الإجرائية عند توسيط الرضا عن المعالجة إلى أن اهتمام الشركة بعملية معالجة الشكوى ونتاجها والتعامل باحترام مع العملاء المشككين، بالإضافة إلى الشفافية عند

التعامل معهم، وتوفير المعلومات والتبريرات الصادقة عن عملية معالجة الشكوى يؤدي إلى زيادة الرضا عن المعالجة مما يدعم ثقة العميل في الشركة وعلامتها.

كما توضح نتائج معامل التفسير R^2 أن كل من العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية بالإضافة إلى الرضا عن معالجة الشكوى تفسر نسبة ٧٢,٧% من التباين المفسر في الثقة في العلامة، والنسبة المتبقية ٢٧,٣% ترجع إلى عوامل أخرى.

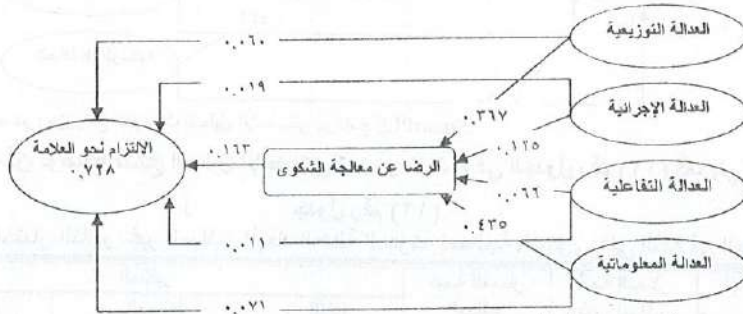
نستنتج من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الأول بصورة جزئية حيث يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى ساعداً للعدالة التوزيعية التي وجد أن تأثيرها غير معنوي على الثقة في العلامة.

الفرض الفرعي الثاني: يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى:

وتم اختبار الفرض الفرعي الثاني من خلال الشكل رقم (٨):

شكل رقم (٨)

الدور الوسيط للرضا عن معالجة الشكوى على العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى والالتزام في العلامة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

أيضاً، يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول رقم (١٣) كما يلي:

جدول رقم (١٣)

نتائج اختبار التأثير غير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
**٠,٧٢٣	*٠,٠٦٠	**٠,٦٧٣	الالتزام نحو العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة التوزيعية
٠,٢٣١	٠,٠١٩	٠,٢٥٠	الالتزام نحو العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة الإجرائية
**٠,١٩٣	٠,٠١١	**٠,١٨٢	الالتزام نحو العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة التفاعلية
**٠,٢٣٨	*٠,٠٧١	*٠,١٦٧	الالتزام نحو العلامة	الرضا عن المعالجة	العدالة المعلوماتية

** معنوية عند ٠,٠١ * معنوية عند ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الشكل رقم (٨) والجدول رقم (١٣) زيادة تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن عملية معالجة الشكوى، فمن حيث تأثير العدالة التوزيعية فلقد ازداد تأثير العدالة التوزيعية على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى بمقدار (٠,٠٦٠)، كما يزداد تأثير العدالة التفاعلية والإجرائية أيضاً على الالتزام

نحو العلامة عند توسط الرضا عن معالجة الشكوى لكنه تأثير غير معنوي، كما يزداد تأثير العدالة المعلوماتية على الالتزام نحو العلامة عند إدخال الرضا عن معالجة الشكوى كمتغير وسيط بمقدار زيادة (٠,٠٧١).

ويرجع الباحث زيادة التأثير المعنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى ماعدا التفاعلية والإجرائية على الالتزام نحو العلامة عند توسط الرضا عن المعالجة إلى أن إظهار الاهتمام من جانب الشركة بعملية معالجة الشكوى ونتائجها ومخرجاتها بالإضافة إلى الشفافية في التعامل مع العميل صاحب الشكوى، وتوفير المعلومات والتبريرات الصادقة عن عملية معالجة الشكوى يزيد من الرضا عن المعالجة مما يدعم التزام العميل نحو الشركة وعلامتها التجارية.

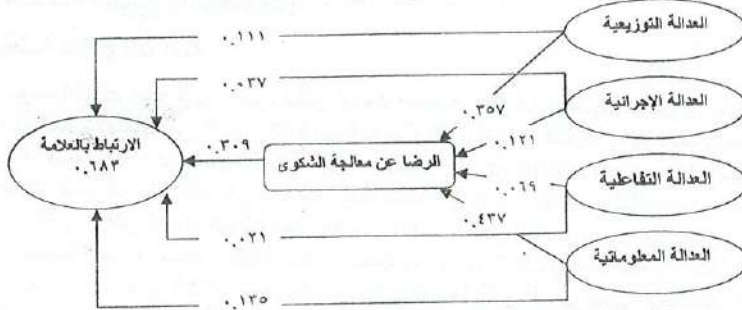
كما توضح نتائج معامل التفسير R^2 أن كل من العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية بالإضافة إلى الرضا عن معالجة الشكوى تفسر نسبة ٧٢,٨% من التباين المفسر في الالتزام نحو العلامة، والنسبة المتبقية ٢٧,٢% ترجع إلى عوامل أخرى.

نستنتج من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الثاني بصورة جزئية حيث يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسط الرضا عن معالجة الشكوى ماعدا العدالة الإجرائية والتفاعلية وجد أن تأثيرها غير معنوي على الالتزام نحو العلامة.

الفرض الفرعي الثالث: يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسط الرضا عن معالجة الشكوى:
وتم اختبار الفرض الفرعي الثالث من خلال الشكل رقم (٩):

شكل رقم (٩)

الدور الوسيط للرضا عن معالجة الشكوى على العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى والارتباط بالعلامة



المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

أيضاً، يمكن توضيح نتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح في الجدول رقم (١٤) كما يلي:

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار التأثير غير المباشر لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			المستقل	الوسيط	التابع
**٠,٨٩٩	**٠,١١١	**٠,٧٨٩	الرضا عن المعالجة	الارتباط بالعلامة	العدالة التوزيعية
٠,٣٢٠	٠,٠٣٧	٠,٣٥٧	الرضا عن المعالجة	الارتباط بالعلامة	العدالة الإجرائية
*٠,٠٩٩	*٠,٠٢١	**٠,٠٧٨	الرضا عن المعالجة	الارتباط بالعلامة	العدالة التفاعلية
*٠,١٥٨	**٠,١٣٥	*٠,٠٢٣	الرضا عن المعالجة	الارتباط بالعلامة	العدالة المعلوماتية

** مطوية عدد ٠٠١ ، * معنوية عند ٠٠٥ ، المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- يتضح من الشكل رقم (٩) والجدول رقم (١٤) ازدياد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن عملية معالجة الشكوى، فمن حيث تأثير العدالة التوزيعية فلقد ازداد تأثير العدالة التوزيعية على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى بمقدار (٠,١١١)، كما يزداد تأثير العدالة الإجرائية أيضاً على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى ولكنه تأثير غير معنوي، كما ازداد تأثير العدالة التفاعلية على الارتباط بالعلامة عند إدخال الرضا عن معالجة الشكوى كمتغير وسيط بمقدار (٠,٠٢١)، وأيضاً يزداد تأثير العدالة المعنوية على الارتباط بالعلامة عند إدخال الرضا عن معالجة الشكوى كمتغير وسيط بمقدار زيادة (٠,١٣٥).

ويرجع الباحثون زيادة التأثير المعنوي لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى ما عدا الإجرائية على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن المعالجة إلى أن اهتمام الشركة بعملية معالجة الشكوى ونتائجها والتعامل مع الشكوى ومقدمها باحترام ولطف، بالإضافة إلى الشفافية في حل المشكلة ومعالجة الشكوى، وتوفير المعلومات والتبريرات الصادقة عن عملية معالجة الشكوى يزيد من الرضا عن المعالجة مما يدعم ارتباط العميل بالشركة وعلامتها التجارية.

كما توضح نتائج معامل التفسير R^2 أن كل من العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعنوية بالإضافة إلى الرضا عن معالجة الشكوى تفسر نسبة ٦٨,٣% من التباين المفسر في الارتباط بالعلامة، والنسبة المتبقية ٣١,٧% ترجع إلى عوامل أخرى.

نستنتج من النتائج السابقة قبول الفرض الفرعي الثالث بصورة جزئية حيث يزداد تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى ما عدا العدالة الإجرائية التي وجد أن تأثيرها غير معنوي على الارتباط بالعلامة.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات:

١- مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة والمتمثلة في كل من الثقة في العلامة والالتزام نحو العلامة والارتباط بالعلامة فيما عدا العدالة الإجرائية، وهو ما توصل إليه أيضاً (DeWitt et al., 2008) من حيث وجود تأثير لأبعاد العدالة المدركة على الثقة في العلامة، بينما اختلف (Ok, 2004) مع ذلك حيث توصل إلى عدم وجود تأثير مباشر لأبعاد العدالة المدركة على الالتزام نحو العلامة، وهو ما يعني أن اهتمام الشركات مقدمة الخدمة بعملية معالجة شكوى عملائها من حيث نتائج المعالجة والتعامل بصورة جيدة مع العملاء أصحاب الشكوى والمعلومات التي تمدها الشركة وموظفيها لأصحاب الشكوى يؤدي بالضرورة إلى تدعيم ثقة العميل في العلامة وزيادة التزامه نحوها كما تعزز من ارتباط العميل بالعلامة والشركة وخدماتها.

كما توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى على الرضا عن المعالجة، وهو ما توصل إليه أيضاً دراسات (Lilijander, 1999; Maxham III & Netemeyer, 2003; Ok, 2004; Kau & Loh, 2006; Rio-Lanza et al., 2009; Orsingher et al., 2010; Varela-Neira et al., 2010; Sabharwal, 2010; Li-Hua, 2013; Brock et al., 2012)، كما توصلت الدراسة إلى اختلاف تأثير أبعاد العدالة المدركة على الرضا عن المعالجة، حيث يتضح أن تأثير العدالة المعلوماتية لمعالجة الشكوى هو أكبر تأثير على الرضا عن المعالجة، ويليه العدالة التوزيعية ثم الإجرائية والتفاعلية. وأكد (Kau & Loh, 2006; Maxham III & Netemeyer, 2003; Orsingher et al., 2010) ذلك، بينما

اختلف (Ok, 2004) مع هذه النتيجة حيث توصل إلى أن العدالة الإجرائية هي أكثر العوامل تأثيراً على الرضا عن المعالجة ثم يأتي بعده العدالة التوزيعية، في حين اختلف مع ما سبق - من حيث أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى - نتائج دراسة (Varela-Neira et al., 2010) حيث توصلت إلى وجود أثر لكل من العدالة التوزيعية والإجرائية والتبادلية والمعلوماتية على الرضا عن المعالجة. وذلك يدل على أهمية دور عملية معالجة الشكوى في رضا العميل بصورة عامة والرضا عن عملية المعالجة بصورة خاصة ويعني أيضاً أنه كلما كانت الشركة مهتمة بعملية معالجة الشكوى من حيث نتائجها وإجراءاتها وكيفية التعامل مع العميل المشككي والمعلومات التي تعلنها عن معالجة الشكوى كلما ازداد رضا العميل صاحب الشكوى عن عملية معالجة الشركة وموظفيها لشكواه.

أيضاً، توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للرضا عن معالجة الشكوى على علاقة العميل بالعلامة، وهو ما يعني وجود تأثير مباشر للرضا عن المعالجة على الثقة في العلامة والالتزام نحو العلامة والارتباط بها وهو ما اتفق مع ما توصل إليه كل من (Ok, 2004; Kau & Weum et al, 2004) ، وانفق (Loh, 2006; Kim et al., 2009; Wen & Chi, 2013) مع ذلك فتوصل إلى وجود تأثير للرضا عن معالجة الشكوى على كل من الثقة والالتزام. في حين توصل (Ok, 2004) إلى وجود دور وسيط للثقة في العلامة بين الرضا عن المعالجة والالتزام العميل نحو مقدم الخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى زيادة تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى - ماعدا العدالة الإجرائية - على علاقة العميل بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى، حيث يزداد تأثير كل من العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية المدركة لمعالجة الشكوى على الثقة في العلامة عند توسيط الرضا عن المعالجة واتفق كل من (Tax et al., 1998; Kau & Loh, 2006) مع هذه النتيجة حيث توصلت نتائجهم إلى وجود دور وسيط للرضا عن معالجة الشكوى على العلاقة بين أبعاد عدالة معالجة الشكوى وهي التوزيعية والإجرائية والتفاعلية على الثقة في العلامة. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى زيادة تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى - ماعدا الإجرائية والتفاعلية - على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن عملية معالجة الشكوى، واتفقت نتائج دراسة كل من (Tax et al., 1998; Kau & Loh, 2006) مع هذه النتيجة حيث توصلت إلى وجود دور وسيط للرضا عن معالجة الشكوى على العلاقة بين أبعاد عدالة معالجة الشكوى وهي التوزيعية والإجرائية والتفاعلية على الالتزام نحو العلامة، حيث يزداد تأثير كل من العدالة التوزيعية والمعلوماتية المدركة لمعالجة الشكوى على الالتزام نحو العلامة عند توسيط الرضا عن المعالجة، وأخيراً توصلت الدراسة إلى زيادة تأثير أبعاد العدالة المدركة لمعالجة الشكوى - ماعدا الإجرائية - على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن معالجة الشكوى، حيث يزداد تأثير كل من العدالة التوزيعية والتفاعلية والمعلوماتية المدركة لمعالجة الشكوى على الارتباط بالعلامة عند توسيط الرضا عن المعالجة.

٢ - توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة في النقاط الآتية:

١. يجب على إدارة التسويق في الشركات محل الدراسة وضع خطة شاملة لتدريب موظفي الخط الأمامي أو المتعاملين مع الشكوى، وتهدف هذه الخطة إلى ما يلي:

- التدريب على أسلوب التعامل مع العميل صاحب الشكوى وإظهار الاهتمام البالغ بشكوى العميل مع الاستماع بدقة لشكوى العميل.
- تدريب موظفي الخط الأمامي (خدمة العملاء) على الاستجابة السريعة والمهنية لشكوى العميل والعمل على الرد بصورة ترضي العميل، مع التدريب على ضبط النفس وامتناع غضب العملاء أصحاب الشكوى، والتعامل بلياقة وحرص مع شكواهم وتقديم المساعدة والعون اللازم لحصولهم على حقوقهم من الشركة.

٢. إنشاء إدارة متخصصة في معالجة الشكاوى تختص باستقبال وتلقي الشكاوى من العملاء وتعويضهم بالصورة المناسبة، وتهدف هذه الإدارة إلى:

- وضع آليات محددة وفعالة لتلقي الشكاوى من العملاء من خلال عدة قنوات سواء عبر الخدمة الصوتية في الهواتف أو عبر موقع الشركة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال زيارة مراكز الخدمة المختلفة.
- وضع أساليب منصفة لتعويض العميل صاحب الشكاوى سواء من خلال الاعتذار أو التعويض المادي والمعنوي أو تقديم خصم على الخدمات التي سيحصل عليها العميل مستقبلاً أو عدم احتساب تكلفة الخدمة محل الشكاوى.
- وضع إجراءات واضحة للتعامل مع الشكاوى وإعلانها لجميع الموظفين والعملاء.

٣. تصميم نظام إلكتروني شامل للشكاوى، يعمل على:

- إنشاء قاعدة بيانات شاملة للعملاء لحصر أسباب الشكاوى وتاريخ الشكاوى وكيفية الاستجابة ومعالجة كل شكاوى.
- العمل على رصد حالات عدم الرضا، والاعتماد على قاعدة بيانات إدارة علاقات العميل في تحديد المشاكل السابقة مع كل عميل للشركة ومعرفة كيف تم الرد عليه والاستفادة من الشكاوى في عدم تكرار القصور في الخدمة في المستقبل.
- تفعيل الشكاوى الإلكترونية مع سرعة الرد عليها لتشجيع العملاء على استخدامها.

٤. تقديم مبررات وتفسيرات واضحة وصريحة تتميز بالشفافية والدقة وسرعة الرد على التساؤلات الخاصة بالشكاوى والمشاكل التي يقدمها العميل وذلك من خلال:

- الاعتماد على تقديم المعاومات الكافية سواء عن أسباب الشكاوى أو معالجتها والتعويض عن أثار أخطاء الشركة.
- التأكيد على مهارات الإقناع لدى مسؤولي خدمة العملاء ومعالجة الشكاوى مع متابعة التقدم المحقق في معالجة شكاوى العميل وإبلاغه به.

٥. يجب على إدارة التسويق في الشركات محل الدراسة جمع المعلومات اللازمة عن العملاء والشكاوى ورضا العملاء سواء قبل الشكاوى أو بعدها وذلك من خلال:

- إجراء استقصاء دوري للتعرف على توقعات العملاء من الشركة وخدماتها وكيفية تصرف العميل في حالة وقوع قصور أو مشكلة عند استخدام الخدمة.
- إجراء استقصاء شهري بصورة دائمة للتعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة ومدى الرضا عن معالجة الشكاوى في حالة وجود سابق شكاوى لديهم.
- التعرف على مدى إدراك العميل صاحب الشكاوى لعدالة الشركة في الاستجابة للشكاوى سواء بالنسبة إلى عدالة نتائج المعالجة أو إجراءاتها أو التعامل مع مقدم الشكاوى أو عدالة التفسيرات والتبريرات الخاصة بالشكاوى.

٦. العمل على تدعيم ثقة العميل بالشركة وخدماتها وعروضها وذلك من خلال:

- إجراء استقصاء دوري للتعرف على توقعات العميل من الشركة من حيث الخدمة والعروض المقدمة ومراعاة تلك التوقعات عند تقديم الخدمة، وإلزام مراكز الخدمة بالتعامل المتميز مع العملاء مع تحقيق كافة توقعات العميل من الخدمة.
- التعرف على المشكلات الوارد حدوثها والعمل على منع وقوعها. وعدم تعرض العميل لأي مخاطر متعلقة بالخدمة وحمائته من كل أنواع المخاطر.
- إظهار الاهتمام البالغ بمصالح العميل والاهتمام بالحصول على حقه بالكامل من الشركة والتعامل بشفافية واحترام ونزاهة مع العملاء فيما يخص خدمات وعروض الشركة.
- الوفاء بأية وعود قد سبق وقدمتها الشركة من خلال أنشطة الترويج وعدم تقديم أي وعود إلا إذا تأكدت الشركة من قدرتها على الوفاء بها.

• السرعة في الاستجابة لشكوى العميل أو لأي تقصير في الخدمة والعمل على حل المشاكل بسرعة لبناء الثقة مع العميل.

٧. يجب على إدارة الشركات محل التطبيق وخاصة مسنولي التسويق بها العمل على بناء علاقات طويلة الأجل مع العميل وتمتية التزام العميل تجاه الشركة وعلامتها، وذلك من خلال:

- تذكير العملاء بمستوى الخدمة المتميز ومدى التطور المستمر في تكنولوجيا الاتصالات وخدمات المحمول التي تقدمها الشركة وما يميزها عن غيرها وكون العميل في الشركة مميز عن عملاء الشركات الأخرى.
- التأكيد على المنافع العديدة التي تقدمها الشركة لعميلها بالمقارنة بالشركات الأخرى، من خلال التأكيد على جودة الخدمة والعروض المميزة في الإعلانات المنشورة سواء في التليفزيون والراديو والصحف والطرق والمواصلات.
- تفعيل برامج الولاء والتي تهدف إلى تحفيز العميل على الاستمرار في علاقة طويلة الأجل مع الشركة وعدم التحول إلى الشركات المنافسة من خلال مكافأة العميل على الاستمرار في الشركة وتكرار التعامل معها.

٨. العمل على تدعيم ارتباط العميل بالعلامة من خلال:

- الاهتمام بخلق علاقة عاطفية مع العميل من خلال الاتصال المستمر معه منذ بداية تعامله مع الشركة وإطلاعه على كل ما هو جديد، وبناء العلاقة على أساس المصلحة المشتركة.
- الاهتمام بالتعرف على رغبات واحتياجات كل عميل لتلبية تلك الاحتياجات بدقة والحفاظ على علاقة العميل بالشركة وعلامتها.
- الاعتماد على برامج الترويج التي تهتم بتجسيد اهتمام الشركة بالعميل والعناية الفائقة التي تقدمها من خلال الخدمة المتميزة والعروض الجيدة التي تميزها عن المنافسين مع تنوع البرامج الترويجية للاهتمام بالفئات المختلفة من العملاء.

٣- مقترحات لبحوث مستقبلية:

يوصي الباحثون بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة بعملية معالجة الشكوى والرضا عن معالجة الشكوى وعلاقة العميل بالعلامة، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

١. الدور الوسيط للرضا عن معالجة الشكوى في العلاقة بين جودة المعالجة وجودة العلاقة بالعميل.
٢. الدور المعدل لقيمة العلامة على العلاقة بين عدالة معالجة الشكوى ونوايا العميل.
٣. إطار مقترح لاستراتيجيات معالجة شكوى العميل ودورها في نوايا التوصية بالعلامة.
٤. مقدمات ونواتج الرضا عن معالجة الشكوى.
٥. العلاقة بين العدالة المدركة لمعالجة الشكوى وولاء العميل.
٦. دور استراتيجيات معالجة الشكوى في علاقة العميل بالعلامة.
٧. التطبيق على مجالات أخرى بخلاف عملاء شركات خدمات المحمول.

قائمة المراجع:

- بازرعة، محمود صادق، ١٩٩٦، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الرياض.
- تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن نتائج الاستجابة لشكاوى العملاء، الربع الثاني ٢٠١٦.
- تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات عن شركات المحمول (تقرير الدفعة الأولى عن الدلتا والقاهرة يناير ٢٠١٥).
- Azize, S., H. Kitapci & C. Zehir, 2012, "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 58, PP. 1361 – 1369.
- Belaid, S. & A. T. Behi, 2011, "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 20, No. 1, PP. 37-47.
- Blodgett Jeffrey G., Donna J. Hill, & Stephan S. Tax, 1997, "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", **Journal of Retailing**, Vol. 73, No. 2, PP. 185-210.
- Brock, C., M. Blut, H. Evanschitzky, & P. Kenning, 2013, "Satisfaction with complaint handling: A replication study on its determinants in a business-to-business context", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 30, PP. 319-322.
- Cambra-Fierro, J., J. M. Berbel-Pineda, R. Ruiz-Benitez & R. Vazquez-Carrasco, 2013, "Analysis of the moderating role of the gender variable in service recovery processes", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 20, PP. 408-418.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M., B., 2001, "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol. 65, PP. 81-93.
- Cohen, J., 1988, **Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)**, Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Davidow, M., 2003, "Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice satisfaction and repurchase intentions following complaint handling", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior**, Vol. 16, PP. 67-80.
- De Matos, C., Rossi, C., Veiga, R. & Vieira, V., 2009, "Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating impact of attitude to

- complaining", **Journal of Services Marketing**, Vol. 23 No. 7, PP. 462-75.
- Delgado-Ballester E. & J. L. Munuera-Alemán, 2005, "Does brand trust matter to brand equity?", **Journal of Product & Brand Management**, Vol.14, No. 3, PP. 187-196.
- Delgado-Ballester E., 2004, "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis", **European Journal of Marketing**, Vol. 38, Iss. 5/6, PP. 573 - 592.
- DeWitt, T., D. Nguyen & R. Marshall, 2008, "Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery: The Mediating Effects of Trust and Emotions", **Journal of Service Research**, Vol. 10, No. 3, February, PP. 269-281.
- Ellis, K. , T. Reus & B. Lamont, 2009, "The Effects of Procedural and Informational Justice in The Integration of Related Acquisitions", **Strategic Management Journal**, Vol. 30, PP. 137-161.
- Filip, Alina, 2013, "Complaint management: A customer satisfaction learning process", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 93, PP. 271 - 275.
- Fullerton, G., 2005, "The impact of brand loyalty commitment on loyalty to retail service brands", **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 22, No. 2, PP. 97-110.
- Garbarino, E. & M. S. Johnson, 1999, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 63, PP. 70-87.
- Grisaffe, D., & H. Nguyen, 2011, " Antecedents of emotional attachment to brands", **Journal of Business Research**, Vol. 64, PP. 1052-1059.
- Hair, F., T. Hult, C. Ringle & M. Sarstedt, 2017, **Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.
- Huang, M., 2011, "Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity," **Journal of Services Marketing**, Vol. 25, Iss: 7, PP. 509 - 516.
- Hultén, B., 2007, "Customer segmentation: The concepts of trust, commitment and relationships", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 15, No. 4, PP. 256-269.
- Jha, S. & M.S. Balaji, 2015, "Perceived justice and recovery satisfaction: the moderating role of customer-perceived quality", **Management &**

- Marketing. Challenges for the Knowledge Society**, Vol. 10, No. 2, PP. 132-147.
- Kau, A., & E. Loh, 2006, "The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and noncomplainants", **The Journal of Services Marketing**, Vol. 20, No. 2, PP. 101-111.
- Kemp, E. & M. Bui. 2011, "Healthy brands: establishing brand credibility, commitment and connection among consumers", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 28, No. 6, PP. 429-437.
- Kim, T. (Terry), W. Kim & H. Kim, 2009, "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", **Tourism Management**, Vol. 30, PP. 51-62.
- Kotler, P., & K. Keller, 2008, **Marketing Management**, 13th ed., N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kuo, Y. & C. Wu, 2012, "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions", **International Journal of Information Management**. Vol. 32, PP.127- 138.
- Lau, G. & S. Lee, 1999, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", **Journal of Market - Focused Management**, Vol. 4, No. 4, Dec., PP. 341-370.
- Liljander, V., 1999, "Consumer Satisfaction With Complaint Handling Following a Dissatisfactory Experience With Car Repair", in **E - European Advances in Consumer Research**, Vol. 4, eds.: Bernard D., T. Lowrey & L. Shrum, M. Vanhuele, Provo, UT : Association for Consumer Research, PP. 270-275.
- Louis, D. & C. Lombart, 2010, "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 19 No. 2, PP. 114-130.
- Matzler, K., S. Grabner-Kräuter & S. Bidmon, 2008, "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 17, Iss. 3, PP. 154 - 162.
- Maxham III, G. & R. Netemeyer, 2003, "Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling", **Journal of Marketing**, Vol. 67, PP. 46-62.

- Maxham III, G., & R. Netemeyer, 2002, "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent", **Journal of Retailing**, Vol. 78, PP. 239–252.
- Moorman, C., R. Deshpande & G. Zaltman, 1993. "Factors affecting trust in market research relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 57, No. 1, Jan, PP. 81-101.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, PP. 20-38.
- Nikbin, D., I. Ismail & M. Marimuthu, 2013, "The relationship between informational justice, recovery satisfaction, and loyalty: the moderating role of failure attributions", **Service Business**, Vol. 7, PP. 419–435.
- Ok, C., 2004, The effectiveness of service recovery and its role in building long-term relationships with customers in a restaurant setting, **PhD. Dissertation**, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management & Dietetics College of Human Ecology, Kansas State University.
- Orsingher, C., S. Valentini, & M. de Angelis , 2010, "A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 38, No. 2, PP. 169-186.
- Park, C., D. MacInnis, J. Priester, A. Eisingerich & D. Iacobucci, 2010, "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", **Journal of Marketing**, Vol. 74, November, PP. 1–17.
- Park, O., X. Lehto, & J. Park, 2008, "Service failures and complaints in the family travel market: a justice dimension approach", **Journal of Services Marketing**, Vol.22, No. 7, PP. 520–532.
- Park, S., K. Ohk & J. Hong, 2016, "The Effect of Brand Attachment on Consumer's Product Modification Behavior", **Advanced Science and Technology Letters**, Vol. 126, PP.98-102.
- Prasongsukarn, K. & P. Patterson, 2012, "An extended service recovery model: the moderating impact of temporal sequence of events", **Journal of Services Marketing**, Vol. 26, Iss: 7, PP. 510 – 520.
- Río-Lanza, A., R. Vázquez-Casielles, & A. Díaz Martín, 2009, "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses", **Journal of Business Research**, Vol. 62, PP. 775-781.
- Sichtmann, C., 2007, "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", **European Journal of Marketing**, Vol. 41, No. 9/10, PP. 999-1015.
- So, J., A. Parsons & S. Yap, 2013, "Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding",

Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 17, Iss. 4, PP. 403 – 423.

- Stauss, B., 2002, "Complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction", **Managing Service Quality**, Vol. 12, No. 3, PP. 173-183.
- Tax, S., S. Brown & M. Chandrashekar, 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 2, Apr., PP. 60-76.
- Thomson, M., D. MacInnis, & C. Park, 2005, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, No. 1, PP. 77-91.
- Varela-Neira, C., R. Vazquez-Casielles & V. Iglesias, 2010, "Explaining customer satisfaction with complaint handling", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 28, No. 2, PP. 88-112.
- Wen, B. & C. Chi, 2013, "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 25, No. 3, PP. 306-327.
- Wen, B. & C. Chi, 2013, "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 25, No. 3, PP. 306-327.
- Wen-hua, S., L. Jing-yi, & Z. Ying, 2011, "The effect of service failure attribution on consumer complaint behavior: the mediating role of negative emotion", **The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications**, December, Vol. 18, PP. 169-173.
- Weun, S., S. Beatty & M. Jones, 2004, "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, Iss. 2, PP. 133 – 146.
- Wu, I., 2013, "The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust", **International Journal of Information Management**, Vol. 33, PP. 166– 176.

<http://www.mcit.gov.eg> الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات