

أثر الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس على الاستجابات السلبية للطلاب:

الدور الوسيط لتهكم الطالب

(دراسة تطبيقية على جودة الخدمة التعليمية بجامعة المنصورة)

د. تامر إبراهيم العشري

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. عبدالقادر محمد عبدالقادر

أستاذ التسويق وعميد الكلية الأسبق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

محمود يحيى محمود أبوالمعاطي

معيد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

## الملخص

يهدف هذا البحث إلى معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس على الاستجابات السلبية للطلاب من خلال الدور الوسيط لتهكم الطالب، وذلك بالدراسة الميدانية لجودة الخدمة التعليمية بجامعة المنصورة، حيث تم تجميع البيانات عبر استبيان موجه إلكترونيًا لطلاب جامعة المنصورة، وبلغ عدد الاستبيانات المجمعة 384، كما تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي، وأسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج Smart Pls Version 3 وذلك لتحليل البيانات. وتوصل البحث إلي أن الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس تؤثر بشكل إيجابي معنوي على تهكم الطالب، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس بأشكالها تؤثر بشكل إيجابي معنوي على الاستجابات السلبية للطلاب، بالإضافة إلى أن تهكم الطالب يؤثر بشكل إيجابي معنوي على الاستجابات السلبية للطلاب، وأخيرًا توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي غير مباشر للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس على الاستجابات السلبية للطلاب عند توسط تهكم الطالب. كلمات مفتاحية (الممارسات غير المهنية - تهكم الطالب - الاستجابات السلبية - نية التحول - المغادرة الكلمة المنطوقة السلبية).

## Abstract

The present study aims to determine the direct and indirect effects of non-professional practices of teaching staff on students' negative responses via student cynicism. The questionnaires were directed electronically to Mansoura University students. 384 questionnaires were collected. Path analysis was employed to test the research hypotheses by using Partial Least Squares Equation (PLS-SEM). The research findings confirmed that Non-Professional Practices Of Teaching Staff (Dishonesty, unfairness, opportunism) significantly effected Student Cynicism.

Also, Non-Professional Practices Of Teaching Staff (Dishonesty, unfairness, opportunism) positively influenced Students' Negative Responses. Furthermore, Student Cynicism dimensions (Cognitive Cynicism, Affective Cynicism) positively influenced Students' Negative Responses. Moreover, the research results showed that Student Cynicism mediated the relationship between Non-Professional Practices Of Teaching Staff (Dishonesty, unfairness, and opportunism) and Students' Negative Responses. Finally, the Practical and theoretical implications were explored for both researchers and practitioners. **Keywords:** (Non-Professional Practices, Student Cynicism, Negative responses, Switching, Negative Word of Mouth.).

## 1- المقدمة

إن عناصر العولمة في التعليم العالي واسعة الانتشار ومتعددة الأوجه وأصبح سوق التعليم العالي أمر واقع على المستوى العالمي، خاصة في الدول الناطقة بالإنجليزية مثل: كندا والولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا والمملكة المتحدة في سياق المنافسة المتزايدة للطلاب في الداخل والخارج، أدركت مؤسسات التعليم العالي الآن أنها تحتاج إلى تسويق نفسها في مناخ المنافسة الدولية (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). ويعد تسويق التعليم العالي هو تحويل السلع والخدمات العامة التي يستفيد بها الطلاب في جامعاتهم ويكلف الجامعة ويرمقها مادياً إلى منتجات مملوكة ملكية خاصة لأفراد أو شركات وبيعها من أجل الربح. يتم التعامل مع التعليم العالي بشكل متزايد من قبل مقدمي الخدمة والمستهلكين كمنتج تجاري يمكن شراؤه وبيعه مثل، أي منتج آخر (Chiang, 2012). وقد أصبحت فكرة الطالب كمستهلك يُعمل بها في العديد من الكليات، ويفترض هذا التشبيه أن التعليم هو نتاج يباع، حيث ينفق الطلاب الأموال في الجامعات من أجل تحصيل العلم والمعرفة، وتصبح الكلية متجاوبة مع الطلاب الذين يقومون بالبحث عن أفضل جامعة للحصول على أفضل مستوى تعليمي مما يجعلهم سعداء وراضين عن جامعاتهم، ويعني سعادة الطلاب نجاح العملية التعليمية أيضاً، كما تؤثر تقييمات الطلاب أيضاً في من يدرس لهم من الأساتذة، ويشير الطلاب إلى الأساتذة الأفضل دون غيرهم، وتطلب معظم الكليات الآن أدلة على فعالية التدريس وذلك من خلال تقييمات الطلاب للأساتذة (Snare, 1997).

وللعديد من المستهلكين (الطلاب) اليوم مبرراتهم في تبني التهكم المكتشف حديثاً والمتناول بالدراسة في الأونة الأخيرة، حيث غالباً ما يتم استغلالهم وخداعهم من خلال ممارسات مهنية وغير مهنية، فغالباً ما يتعلق التهكم بعدم الثقة وعدم الرضا والتوقعات العالية غير المحققة ويظهر ذلك من خلال تعريفه على أنه موقف الشك في الجامعة، حيث يشتمل الشك على الاعتقاد بأن الجامعة تحركها المصلحة الذاتية (Chu & Chylinski, 2006).

وتقد أظهرت الأبحاث باستمرار أن تصورات المستهلكين عن الممارسات غير المهنية تؤدي إلى نتائج سلبية لها عواقب وخيمة، وبالنسبة للجامعة فإن سلوكيات مثل شكاوى الطلاب، وعدم الرضا، وسلوك التبديل، والكلام السلبي، وعدم الثقة، كلها تؤدي إلى إلحاق الضرر بسمعة الجامعة (Riquelme et al., 2016; Román, 2010)، كما أن الإحساس بعدم الإنصاف يمكن أن يؤدي إلى كلمة منطوقة سلبية (Campbell,

2008; Zeelenberg & Pieters, 2004; Martín-Ruiz et al., 1999)، وزيادة التحول أو التبدل وسلوك الشكوي (Huppertz et al., 1978). كما يجب أن يكون استبقاء الطلاب في التعليم العالي نصب عين كل كلية وجامعة؛ نظراً لأنه يُعد واحد من أهم أسس التعليم العالي والصحة الاقتصادية للمؤسسة. (Atkinson, 2008) كما يعد سلوك المستهلك (الطالب) في تغيير مزود الخدمة (الجامعة) ذو أهمية أساسية لإدارة الجامعة ومتخذي القرارات فيها؛ لأن القدرة على إحداث تغيير في السلوك ثم الاحتفاظ بالطلاب "المحولين" هي عامل نجاح على المدى الطويل لأي جامعة. وبالمثل، فإن القدرة على الحد من التحول إلى المنافسين سيؤدي إلى ميزة تنافسية (Findlay & Sparks, 2008).

وقد لاحظ الباحث من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن هناك العديد من الدراسات التي تبحث في مجال الأخلاق في الأدب التسويقي ولكنها لم تدرس الممارسات غير المهنية في الجامعات نظراً لحساسية الموضوع عموماً وفي الوطن العربي خاصة إلا أن 32 (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) ذكر ممارسة غير أخلاقية لأعضاء هيئة التدريس في المجال الطبي فقط، كما جاءت بعض الممارسات أيضاً في المجال الطبي كما سطرها (Roberts et al., 2014) في مقالاتهم ولم يتطرق أيضاً لأثرها على الطلاب، وتناولت دراسة (Stork & Hartley, 2009) تصورات الطلاب لسلوكيات الأستاذ وأيضاً عانت من نفس القصور ولم تدرس الأثر المترتب على هذه التصورات، وحتى الآن لا توجد دراسات نوعية تتناول خبرات الطلاب في التعليم العالي - في حدود علم الباحث - وقلة قليلة يدرسون سوء المعاملة والبلطجة في التعليم العالي على طلاب الدراسات العليا مثل (Bodensteiner, 2017; Martin et al., 2015)، كما ذكر (Harrison, 2007) في دراسته بعض الممارسات غير الأخلاقية الفجة.

وقد أجريت العديد من الدراسات لتقييم مدى انتشار سوء معاملة الطلاب الجامعيين في بلدان مختلفة (Sheehan et al., 1990; Silver & Glickens, 1990; Wolf et al., 1991; Baldwin et al., 1994; Uhari et al., 1994; Richman et al., 1992) لكن للأسف، لم تنتشر دراسات مماثلة في مصر - في حدود علم الباحث - ووجد اختلاف كبير في نسب سوء معاملة الطلاب في هذه الدراسات، حيث أن انتشار سوء معاملة الطلاب أكبر من 70 في المائة في حين أن دراسة لـ (Recupero et al., 2004) أوضحت أن معدل انتشار سوء معاملة الطلاب أقل من 50 في المائة.

وبناءً على ذلك، نستنتج أن الدراسات السابقة قد أغلفت دراسة أثر الممارسات غير المهنية على الاستجابات السلبية للطلاب عن طريق الدور الوسيط لتهكم الطالب وقد قام الباحث بصياغة أهداف البحث كما يلي:

1. معرفة تأثير الممارسات غير المهنية (عدم العدالة وعدم الأمانة والانتهازية) على تهكم الطالب.
2. فحص تأثير تهكم الطالب على الاستجابات السلبية للطلاب (الكلمة المنطوقة السلبية والتحول لجامعة أخرى).
3. بيان التأثير المباشر للممارسات غير المهنية (عدم العدالة وعدم الأمانة والانتهازية) على الاستجابات السلبية للطلاب (الكلمة المنطوقة السلبية والتحول لجامعة أخرى).
4. اختبار التأثير غير المباشر للممارسات غير المهنية (عدم العدالة وعدم الأمانة والانتهازية) على الاستجابات السلبية للطلاب (الكلمة المنطوقة السلبية والتحول لجامعة أخرى) من خلال الدور الوسيط لتهكم الطالب.



ويمكن صياغة تساؤلات البحث كما يلي:

1. ما تأثير الممارسات غير المهنية (عدم العدالة وعدم الأمانة والانتهازية) علي تهكم الطالب؟
2. كيف يؤثر تهكم الطالب علي الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية والتحول لجامعة أخرى)؟
3. كيف تؤثر الممارسات غير المهنية (عدم العدالة وعدم الأمانة والانتهازية) بشكل مباشر علي الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية والتحول لجامعة أخرى)؟
4. ما التأثير غير المباشر للممارسات غير المهنية (عدم العدالة وعدم الأمانة والانتهازية) علي الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية والتحول لجامعة أخرى) من خلال الدور الوسيط لتهكم الطالب؟

## 2- الإطار النظري وبناء فروض البحث

يتناول البحث الحالي العلاقة بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس والاستجابات السلبية للطلاب بتوسيط تهكم الطالب، وسوف يتم تناول هذه المتغيرات بالتوضيح والعلاقة بينهم كما يلي:

### 1/2 الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس

### 1/1/2 مفهوم الممارسات غير المهنية Non-Professional Practices of Faculty Members

على الرغم من أن مفهوم المهنية مفهوم يصعب تحديده بدقة، فإنه يتم تعريفه من خلال مجموعات من المواقف والسلوكيات الخاصة بالمهنة. يُعرّف قاموس Merriam-Webster المهنية بأنها "مجموعة من المواقف والسلوكيات التي يُعتقد أنها مناسبة لمهنة معينة". وقد عرّفها ورقة بحثية عن الاحتراف المهني بأنه "العرض النشط الفعال، للسمات المهنية للشخص" (Hopkins & Staff, 1997). ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من القوانين (القواعد الأخلاقية) والصفات السلوكية التي يُعتقد أنها مناسبة لممارسة مهنية معينة (Olesen & Whittaker, 1969; Becker, 2002).

الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس: هي الممارسات الدالة علي سوء سلوك المعلم والذي قد يضر في نهاية المطاف بتعلم طلاب الجامعات، وكذلك عمل الزملاء الآخرين وسعة المهنة (Narver & Slater, 1990; Tseng et al., 2019; Adams et al., 2019).

### 2/2 تهكم الطالب

### 1/2/2 مفهوم تهكم الطالب Student Cynicism

عرف (Andersson, 1996) التهكم على أنه "موقف عام، يتميز بالإحباط واليأس وخيبة الأمل، بالإضافة إلى الإزدراء والشعور بعدم الثقة بشخص أو جماعة أو أيديولوجية أو مؤسسة".  
وعرف Dean et al., 1998 التهكم بأنه موقف سلبي تجاه المنظمة ويتكون من اعتقاد وشعور وسلوك، وبشكل أكثر تحديداً، اعتقاد بأن المنظمة أو السوق يفتقر إلى السلامة والنزاهة مصحوبة بمشاعر الغضب والاشمئزاز وحتى العار.

وعرض كل من (Andersson, 1996; Dean et al., 1998) تعريف التهكم التي استحوذت علي إجماع، وكما يتضح من هذه التعاريف، فإن هناك أوجه تشابه واختلاف في هذه التعاريف. ربما تكون الاختلافات أكثر وضوحاً في مقارنات تعريف التهكم المتعلقة بأهداف مختلفة (على سبيل المثال، سلوك تجار

التجزئة، الأشخاص بشكل عام، الإدارة، التغيير التنظيمي). وقبل النظر في هذه الاختلافات، يجب النظر في أوجه التشابه، فبعد مراجعات شاملة لدراسات الأدب التسويقي الرئيسية، لاحظ كلاً من (Andersson, 2005; Stanley et al., 1998; Dean et al., 1996) أنه على الرغم من الاختلافات الواضحة في التعاريف الخاصة، فإن الفكرة المتقاربة عبر العديد من الدراسات والمجالات هي أن "التهم هو موقف سلبي له مكونات إدراكية ووجدانية وسلوكية".

كما عرّف (Van Dolen et al., 2012) تهكم المستهلك (الطالب) على أنه "عدم تصديق دوافع الشركة (الجامعة) المعلنة أو الضمنية. بعبارة أخرى، يعتقد الطلاب أن الجامعة لا تهتم كثيراً بطلبية احتياجاتهم ورغباتهم أثناء الشراء، بل تسعى بدلاً من ذلك إلى تحقيق مصلحتها الخاصة". وقد قدم (Helm, 2006, 2015)، لأول مرة تعريف التهكم الاستهلاكي بأنه "موقف مستقر للمستهلك تجاه السوق يتسم بالإدراك بأن الانتهازية منتشرة بين الشركات، وأن هذه الانتهازية تخلق سوقاً استهلاكية ضارة".

ومما سبق يري الباحث وضع تعريف إجرائي لتهكم الطالب يناسب الدراسة الحالية كما يلي:  
موقف سلبي من الطالب تجاه الجامعة واعتقاد راسخ بانتهازية وعدم نزاهة الجامعات بصفة عامة نتيجة التجارب السيئة السابقة معها، وله مكونات إدراكية وعاطفية وسلوكية.

### 2/2/2 أبعاد تهكم الطالب

يتناول التهكم باستخدام البعدين (الإدراكي والعاطفي) كما يلي :

#### 1/2/2/2 التهكم الإدراكي Cognitive Cynicism

يتمثل في إدراك الطالب أن الجامعة غير صادقة وتفكر إلى النزاهة وتعمل عكس ما تقول؛ مما يجعلهم يعتقدون أن الجامعة تخونهم بافتراد ممارساتها لمبادئ مثل الإنصاف والأمانة والمصداقية والإخلاص (Abraham, 2000). وتعتبر الثقة من الجوانب الإدراكية، والتي تتمثل في التوقعات الإيجابية والثقة بشأن سلوك معين، في حين تشير عدم الثقة إلى التوقعات السلبية فيما يتعلق بالسلوك (Lewicki et al., 1998).

#### 2/2/2/2 التهكم العاطفي Affective Cynicism

يتمثل في ردود فعل عاطفية سلبية قوية تجاه الجامعة المقيد بها الطالب، حيث يبدأ الطلاب المتهكمون في تكوين عواطف سلبية حول ما يعتقدون تجاه الجامعة، وذكر (Dalzotto et al., 2016) أن المشاعر العاطفية قد تتطور دون تدخل إدراكي (أي دون تفكير) خلال التعامل مع أحد الأساتذة أو تجربة شخصية مع أحد أعضاء هيئة التدريس بالجامعة، وهذه الاستجابات التي تحفزها بعض المواقف السلبية التي يتعرض لها الأفراد، تحدث بشكل تلقائي. ومن بين هذه المشاعر السلبية: الغضب، وخيبة الأمل (Xia et al., 2004) كما يمكن تعريف عدم رضا الطلاب بأنه استجابة عاطفية لبعض أشكال التفكير الإدراكي السلبي نتيجة التجارب أو المواقف السيئة التي تعرض لها (Boote, 1998).

### 3/2 الاستجابات السلبية للطالب Student's negative responses

1/3/2 أشكال وصور الاستجابات السلبية للطالب ومفهومها:

### 1/1/3/2 الكلمة المنطوقة السلبية (Negative Word of Mouth):

ويعرف (Richins, 1984) بأنها "عملية تواصل شخصي بين العملاء بشأن شركة معينة أو منتج معين، يكون الهدف منها تشويه سمعة الشركة أو المنتج موضوع التواصل".

وعرفها (Dalzotto et al., 2016) الكلمة المنطوقة السلبية (NWOM)، بأنها "معلومات غير موثوقة تنشر من شخص إلى آخر وتهدف إلى التشهير بمنتج، أو منظمة ما، أو تسليط الضوء على شكوى حول المنتج، و / أو تسليط الضوء على تجارب الخدمة غير المرضية، والتأثير على سلوك المستهلك (الطالب)، ويمكن أن تضر بصورة الشركة أو الجامعة".

كما عرفها (Balaji et al., 2016) بأنها "الجهد الذي يبذله المستهلك لتبادل ردود فعل أو تغذية عكسية أو آراء سلبية عن المنتج مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم".

ويري الباحث بناءً على التعريفات السابقة وضع تعريف يناسب غرض هذه الدراسة كما يلي: الكلمة المنطوقة السلبية هي معلومات غير موثوقة وغير جيدة بالنسبة للجامعة تنشر من شخص إلى آخر وتهدف إلى التشهير بجامعة أو كلية معينة وتفضح الممارسات غير المهنية فيها وتحذر الآخرين من الإنضمام إليها.

### 2/1/3/2 نية التحول لجامعة أخرى (University Switching Intention)

وقد عرف لأول مرة (Keaveney, 1995; Sambandam & Lord, 1995) بتبديل الخدمة أو التحول بأنه "التغيير من مزود الخدمة الحالي إلى آخر".

كما يمكن تعريف سلوك التبديل أو التحول على أنه تخلي العميل عن منتج أو خدمة أو منظمة، ويقرر عدم شرائه مرة أخرى (Garland, 2002). وقد حدد (Crie, 2003) الخروج أو التبديل أو التحول كاستجابة سلبية ومدمرة تحدث نتيجة عدم الرضا، مقترنة بكسر العلاقة مع الشيء محل التعامل (الجامعة، الكلية، العلامة التجارية، المنتج، بائع التجزئة، المورد، إلخ). وأشار (Coigate & Hedge, 2001) إلى التبديل على أنه قرار بالتوقف عن شراء خدمة معينة أو عدم الاستمرار والتعامل مع شركة الخدمة بالكامل، وهو إنهاء تدريجي للعلاقة بسبب المشكلات التي يواجهها العميل منذ زمن.

وعرف (Sloot & Verhoef, 2008) نية التحول لمتجر آخر بالدرجة التي يحتمل أن ينتقل بها العميل إلى متجر آخر. ووفقاً لما ذكره (Lin, 2012) فإن نية التبديل لدى الطلاب تشير إلى تحول العميل إلى منظمات أخرى بسبب عدم الرضا الناتج عن عملية فشل الخدمة أو سوء المعاملة.

ووفقاً لغرض هذا البحث يري الباحث وضع تعريف إجرائي مستخلص من التعاريف السابقة كالآتي:

نية التحول لجامعة أخرى هو استجابة سلبية تنتج عن عدم الرضا، والتي تظهر في إنهاء الطالب علاقته مع الجامعة (أو كلية أو قسم) الحالية والانتقال لجامعة أخرى (أو كلية أو قسم).

### 4/2 العلاقة بين متغيرات البحث



## 1/4/2 العلاقة بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس وتهكم الطالب:

ذكر (Billings et al., 2010) أن الممارسات غير المهنية في المجال الطبي تؤدي الي تهكم، وقد اقترح (Murray et al., 1996) أنه عندما تنتهك الكلية مبادئ السرية، فإن عدم ثقة الطالب بالكلية تزداد وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض الدافع لدى الطلاب للتعلم.

قد تشكل إساءة المعاملة مصدرًا رئيسيًا لإجهاد الطلاب أو قد تؤثر علي صحتهم النفسية (Silver 1982; Rosenberg & Silver 1984; Richman et al. 1992; Lebenthal et al. 1996). كما سيكون لنظام التصنيف غير العادل والتمييز بين الطلاب فيما يتعلق بدرجاتهم تأثير كبير علي التعليم والتعلم والسلوك كذلك، فإن سوء المعاملة والتمييز القائمين علي أساس جنس الطالب أو جنسيته يمكن أن يغير موقف الطلاب تجاه أعضاء هيئة التدريس والجامعات (Silver, 1982; Rosenberg & Silver 1984; Wolf et al., 1991).

يشير (Chylinski & Chu, 2010) إلي أن تناقض الهدف وتناقض القيمة (الأخلاق أو المهنية) بين المستهلك (الطالب) والطرف الآخر الذي يتعامل معه هما سببان محتملان لتهكم الطالب، وذلك بسبب شعور الغضب وعدم الرضا المتوقع من قبل المستهلك نتيجة عدم توافق التوقعات وتحققها كما أراد الطالب. بالإضافة إلى ذلك، فإن تهكم المستهلك يرتبط بمجموعة من الاستجابات السلوكية المتوقعة، والتي تتراوح بين السلوك السلبي إلى السلوكيات الأكثر ضررًا. ويتوقع أيضاً أن يؤدي تضارب الأهداف والقيمة إلى زيادة في اعتماد السلوك التهكمي.

كما يمكن تصور التهكم كموقف ناتج عن التوقعات المنتهكة وغير المحققة (Andersson & Bateman, 2003; Johnson & O'Leary-Kelly, 1997)، ويقترح (Rust, Inman, Jia, & Zahorik, 1999) أن المستهلكين يضبطون تقديرات وتوقعات تنبؤية عن الصفقات والعروض الجديدة، تستند إلى معلومات وتجارب سابقة، وبما أن الطالب يتعرض للكثير من الممارسات غير المهنية والمشتبه فيها، فإن هناك قدر أكبر من اليقين بأن النتائج المستقبلية ستكون غير مرضية، مما يؤدي إلى توقع مسبق بعدم الرضا.

## 2/4/2 العلاقة بين تهكم الطالب والاستجابات السلبية للطلاب:

أشارت دراسة (Helm, 2004) إلي أن المستهلكين(الطلاب) المتهكمين يظهرون المزيد من الغضب ويشعرون بعدم الرضا التام مما يدفعهم للتمرد ضد الشركات(الجامعات)، وقد يصل الأمر إلي مقاطعتها، كما أكد كل من (DeCarlo, 2005; Olson & Dover, 1978) علي أن المستهلكين(الطلاب) قد يقاطعون الجامعات أو العلامات التجارية أو يحذرون الآخرين من شراء منتجات معينة أو الانضمام لجامعة معينة (Lacznia, DeCarlo, & Ramaswami, 2001). وفي نهاية الأمر، قد يسعى الطلاب (المستهلكون) إلى معاقبة الجامعات (الشركات)، والتشهير بها وتشويه صورتها (Dobscha, 1998).

ونكر (Klein et al., 2004; Sen, Gürhan-Canli, & Morwitz, 2001; Zhang, Feick, & Mittal, 2005) أن السلوكيات مثل الكلمة المنطوقة السلبية والمقاطعة تظهر عندما لا تكون قيم المستهلك متفقة مع إجراءات الشركات. كما قد تدفع مشاعر عدم الثقة والعواطف السلبية للطلاب(المستهلكين) إلى

استخدام NWOM للتنفيس والتخفيف من المشاعر السلبية ونشر عدم الثقة في الآخرين لمنعهم من المعاناة من مشاكل الخدمة من تلك الشركة أو الجامعة. ويمكن للعملاء تطوير مشاعر الغضب والندم والإحباط وخيبة الأمل (Dalzotto et al., 2016). هذه المشاعر السلبية، قد تسبق حدوث الكلمة المنطوقة السلبية.

### 3/4/2 العلاقة المباشرة للممارسات غير المهنية بالاستجابات السلبية للطالب:

يري (Gupta & Srivastav, 2016) أنه إذا قام البائع أو مزود الخدمة بممارسات غير أخلاقية أو غير مهنية، فسوف يتركه المستهلك سريعاً ويتحول للمنافسين، بل وحتى يشترك في الكلام السليبي من أجل التأثير على الآخرين في التحول. وقد أوضحت الدراسات أن تصورات المستهلك (الطالب) عن الممارسات غير المهنية تؤدي إلى نتائج سلبية بالنسبة لمزود الخدمة (الجامعة)، مثل الشكاوى، وعدم الرضا، وسلوك التبدل، والكلام السليبي، وعدم الثقة، وكل ذلك يؤدي إلى إلحاق الضرر بسمعة الشركة أو الجامعة بالطبع. (Román, 2010) وتشير العديد من الدراسات إلى أن السلوك غير الأخلاقي يزيد من احتمال استجابات المستهلكين السلبية (Creyer & Ross, 1996; Folkes & Kamins, 1999; Joergens, 2006; Pitts, Wong, & Whalen, 1991) ومن المرجح أن تثير المعلومات حول الشركة أو الجامعة التي تتصرف بشكل غير أخلاقي العواطف السلبية للمستهلكين (الطلاب)، وقد تؤثر هذه المشاعر سلباً على سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية للمنظمات وبالتالي تضر بمصالحها (Einwiller et al., 2006) ويرى (Lyn Cox, 2001; Xia et al., 2004) ، أن الظلم يؤدي إلى نتائج سلبية بالنسبة لمزودي الخدمة (الجامعة والعاملين بها)، وتشتمل هذه النتائج السلبية على: شكاوى الطلاب، عدم الرضا، سلوك التبدل، الكلمة المنطوقة السلبية، عدم الثقة، وبالتالي إلحاق الضرر بالعلامة التجارية للجامعة (Lo, Lynch, Jr, & Staelin, 2007; White, MacDonnell, & Ellard, 2012) كما تشير نتائج دراسة (Colbeck et al., 2001) إلى أن المعاملة العادلة لأعضاء هيئة التدريس لجميع الطلاب لها تأثير إيجابي على تصورات الطلاب الذاتية. كذلك فإن المعاملة غير المنصفة تحذ من المكاسب في نية الطلاب في الاستمرار، والشعور بالمسؤولية، وتوقعات النتائج، الثقة، أو الدافع. وكلما أدرك الطلاب أن معلمهم يعاملون الطلاب من الذكور والإناث بنفس الطريقة، ازداد شعور الطلاب بالمسؤولية عن تعلمهم، وكلما كان الدافع لديهم أعلى، والعكس صحيح أيضاً.

### 4/4/2 الدور الوسيط لتهكم الطالب في العلاقة بين الممارسات غير المهنية والاستجابات السلبية للطالب

توصلت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات غير المهنية والتهكم (Chylinski & Chu, 2010; Nyer, 1997; Rust et al., 1999; Helm, 2004; Kanter, 1988; Fleming, 2005; Abraham, 2000; De Cremer & Van Lange, 2001) وتوصلت دراسات أخرى إلى أن التهكم له تأثير هام على الاستجابات السلبية (Austin et al., 2005; Foreh & Grier, 2003; Helm, 2004; Kellerman & Cole, 1994; McLaughlin et al., 1980; Rule et al., 1985; Lacznik et al., 2001; DeCarlo, 2005; Olson & Dover, 1978).

وبناء على كل مما سبق فإن الباحث يرى أن تهكم الطالب يمثل وسيطاً جيداً في العلاقة بين الممارسات غير المهنية والاستجابات السلبية للطالب، حيث تفترض هذه الدراسة أن الممارسات غير المهنية تزيد التهكم لدي



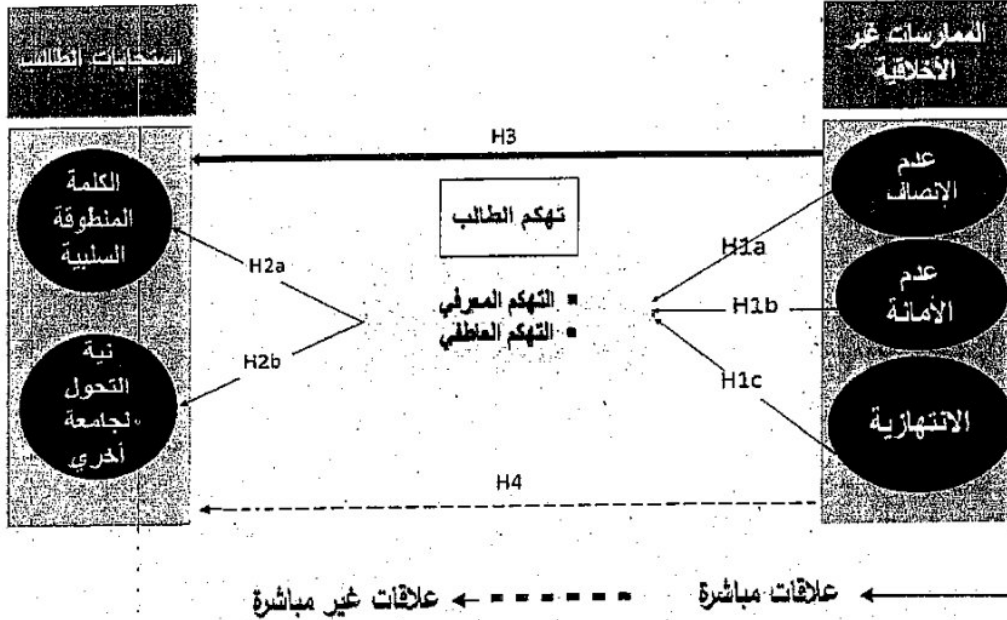
الطلاب ببعديه الإدراكي والعاطفي، والذي بدوره يطور استجابات سلوكية سلبية لدى الطلاب تتمثل في الكلمة المنطوقة السلبية ونية التحول لجامعة أخرى أو حتي كلية أو قسم آخر. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

H1: تؤثر الممارسات غير المهنية (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) بشكل معنوي إيجابي على تهكم الطالب (إدراكي — عاطفي).

H2: يؤثر تهكم الطالب (إدراكي — عاطفي) بشكل إيجابي معنوي على الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أو كلية أخرى).

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للممارسات غير المهنية (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) على الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى).

H4: تؤثر الممارسات غير المهنية (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) بشكل إيجابي معنوي غير مباشر على الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى) من خلال الدور الوسيط لتهكم الطالب.



شكل رقم (I) النموذج المقترح للدراسة

### 3- أسلوب البحث

1/3 مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة طلاب جامعة المنصورة شاملاً طلاب الدراسات العليا والبالغ عددهم 32864 طالباً، وطلاب ما قبل التخرج، والبالغ عددهم 181963 طالباً<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.mans.edu.eg/about/info/facts-figures>

وقد قام الباحث بنشر الاستبيان علي مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت لمدة شهر كامل (مايو/2020) حتي اكتمل عدد الردود ليطابق عدد مفردات العينة المطلوب وهو 384 مفردة، وتتمثل وحدة المعاينة في طلاب جامعة المنصورة، حيث يتم توجيه الاستبيان مباشرة للطلاب حيث يفترض أن هؤلاء الطلاب لديهم المعرفة التي تخدم طبيعة متغيرات هذا البحث. يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة علي العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. وقد حدد الباحث حجم العينة بـ 384 مفردة وفقاً لما أشار إليه (Saunders et al., 2009) أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفرادها ما بين 100000 و 1000000 بـ 384 مفردة وذلك ضمن هامش خطأ يعادل 5% ومستوي ثقة 95%.

### 2/3 قياس متغيرات البحث

اعتمد الباحث في جميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث مع تطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف البحث. وتم التعامل مع المتغير المستقل الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس من خلال ثلاثة أشكال تتمثل في (عدم الإنصاف، عدم الأمانة، الإتهامية) وفقاً لـ (McIntyre et al., 1999; Helm et al., 2015). في حين تتمثل أبعاد تهكم الطالب في (التهكم الإدراكي، والتهكم العاطفي) وفقاً لـ (Helm et al., 2015). أما المتغير التابع الخاص بالإستجابات السلبية للطلاب فيشمل نوعين من الإستجابات وهما (الكلمة المنطوقة السلبية، و نية التحول لجامعة أخرى) وفقاً لـ (Yu et al., 2018; Wu et al., 2018).

تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك من أجل اختبارها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

### 4- تحليل البيانات

تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار من خلال البرنامج الإحصائي SMART PLS VERSION 3 في تحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM وذلك لاختبار فروض البحث. وتم آلية تقييم النموذج البحثي ببرنامج SMART PLS من خلال مرحلتين:

#### أ- مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

يستخدم للحكم على الإتساق الداخلي والصدق والثبات. وقد قام الباحثون باختبار الثبات عن طريق معامل كرونباخ ألفا وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول رقم (1). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات البحث كانت أكبر من (0.60)، ووفقاً لذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مقبولة وفقاً لـ (Hair et al., 2010)، وبذلك فقد أظهرت نتائج اختبار الثبات درجة عالية من الاعتمادية علي مقاييس البحث المستخدمة.

قام الباحثون أيضاً بإجراء اختبار ثبات المكونات Composite Reliability (CR) حيث يقاس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء، بحيث تكون النتائج تتراوح بين (صفر) غير موثوق به تماماً و (1) موثوق به تماماً. وقد أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم CR مقبولة حيث أنها أكبر من (0.60) (Fornell & Larcker, 1981).

كما استخدم الباحثون مؤشر التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted لتقييم الصدق التقاربي (Hair et al., 2010). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة AVE لمتغيرات البحث تتراوح بين (0.477) و(0.728) كما هو موضح في الجدول رقم (1)، وهي قيم مقبولة وفقاً لـ (Helm et al., 2003; Netemeyer et al., 2015)، كما أوضح (Fornell & Larcker 1981) أنه يمكن أن تقبل قيمة AVE أقل من (0.50) في حالة أن قيمة معامل CR لذات المتغير أكبر من (0.60).

### جدول رقم (1)

معامل التحميل، كرونباخ ألفا، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي

متغيرات الدراسة (المتغيرات التابعة)	التحميل OII	الفاكتور لودنج OII	ثبات المكونات CR	متوسط التباين المستخرج AVE
PH1	0.702	0.907	0.921	0.477
PH 2	0.611			
PH3	0.717			
PH4	0.719			
PH5	0.747			
PH6	0.503			
PH7	0.738			
PH8	0.700			
PH9	0.674			
PH10	0.748			
PH11	0.761			
PH2	0.563			
PH13	0.744			
PF1	0.873	0.805	0.886	0.722



			0.776	PF2	PF
			0.895	PF3	
0.696	0.873	0.783	0.820	Po1	Po
			0.809	Po2	
			0.873	Po3	
0.639	0.941	0.929	0.718	CC1	CC
			0.773	CC2	
			0.786	CC3	
			0.795	CC4	
			0.785	CC5	
			0.821	CC6	
			0.825	CC7	
			0.811	CC8	
			0.869	CC9	
0.684	0.928	0.907	0.771	CA1	CA
			0.880	CA2	
			0.855	CA3	
			0.795	CA4	
			0.799	CA5	
			0.857	CA6	
0.728	0.930	0.906	0.854	RN1	RN
			0.863	RN2	

092

			0.879	RN3	
			0.857	RN4	
			0.811	RN5	
0.726	0.930	0.905	0.809	RS1	
			0.874	RS2	
			0.897	RS3	
			0.861	RS4	
			0.815	RS5	

كما تم استخدام الصدق التمايزي لتقييم درجة الاختلاف بين متغير معين ومتغيرات البحث الأخرى ذات الصلة، حيث أشار (Fornell and Larcker (1981) إلى أنه يمكن تقييم الصدق التمايزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)؛ حيث يجب أن يكون أكبر من الارتباطات بين المتغيرات.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول رقم (2) بأنه يمكن قبول الصدق التمايزي بين الممارسات غير المهنية (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) والاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى) وتهكم الطالب (ادراكي - عاطفي).

#### جدول رقم (2)

الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

المتغير	PH	PE	PO	CC	CA	RN	RS
PH	(0.891)						
PE	0.754	(0.850)					
PO	0.468	0.516	(0.835)				
CC	0.704	0.675	0.492	(0.899)			
CA	0.705	0.653	0.382	0.804	(0.827)		

	(0.853)	0.706	0.685	0.480	0.541	0.631	RN
(0.852)	0.768	0.557	0.607	0.457	0.486	0.502	RS

ب- مرحلة تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment ويرتبط هذا النموذج باختبار فروض البحث، ويمكن عرض نتائج اختبار الفروض في الجدول رقم (3):

جدول (3)  
نتائج اختبار فروض البحث

القرار	فترات الثقة 95% CI 95%	t- value	p- value	Std. Error	قيمة معامل المسار Std.Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
الفرض الأول (H1)							
قبول صحة الفرض	(0.730 - 0.816)	34.880	0.000	0.022	**0.774	تهكم الطالب	الممارسات غير المهنية
الفرض الثاني (H2)							
قبول صحة الفرض	(0.428 - 0.663)	9.154	0.000	0.059	**0.544	الاستجابات السلبية للطلاب	تهكم الطلاب
الفرض الثالث (H3)-العلاقة المباشرة							
قبول صحة الفرض	(0.095 - 0.351)	3.483	0.000	0.065	**0.226	الاستجابات السلبية للطلاب	الممارسات غير المهنية
الفرض الرابع (H4) العلاقة غير المباشرة							
قبول صحة الفرض	(0.328 - 0.521)	8.539	0.000	0.049	0.421**	الاستجابات السلبية للطلاب	الممارسات غير المهنية



يتبين مما سبق قبول الفرض الأول والثاني والثالث والرابع.

## 5- مناقشة نتائج البحث

يتناول الباحث في الفقرات التالية مناقشة النتائج التي توصل إليها البحث كما يلي:

(1) الفرض H1 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي للممارسات غير المهنية (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) على تهكم الطالب (إدراكي - عاطفي).

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للممارسات غير المهنية (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) على تهكم الطالب (إدراكي - عاطفي).

ورغم قلة أو عدم وجود دراسات سابقة تربط بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس وتهكم الطالب أو حتي الاستجابات السلبية للطلاب بصورها التي نوقشت في هذه الدراسة، أو تدرس العلاقة بينهما؛ وسيعرض الباحث لبعض الدراسات المشابهة نوعاً ما والتي قد تتفق مع نتائج هذه الدراسة، وذلك علي النحو التالي.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Billings et al., 2010) والتي توصلت إلى أن الممارسات غير المهنية في المجال الطبي تؤدي الي التهكم.

كما اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراستي (Helm, 2004; Chylinski & Chu, 2010) والذين أكدوا أن المستهلكين (الطلاب) يظهرون التهكم تجاه شركة معينة عندما يفسرون تصرفات الجامعة بأنها لا تتوافق مع أهدافهم وقيمهم الخاصة، وهذا التهكم يرتفع مع الهدف غير المحقق والرغبة التي لم تُشبع لدي العميل أو القيمة المتضاربة، مما يدعم صحة الفرض وذلك باعتبار الطالب كمستهلك والجامعة مزود الخدمة له استناداً إلي الإفتراض المبني لهذه الدراسة.

ويري الباحث بأن العلاقة الإيجابية بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس وتهكم الطالب ترجع إلى ما يلي:

أن الأسناد الجامعي يمثل صفوة الطبقة المتعلمة ويفترض أن يكون قمة في كل شيء، وأول وأهم هذه الأشياء الأخلاق والمهنية في التعامل بصفة عامة وطلابه بصفة خاصة بحكم العلاقة الوطيدة بهم، لكن للأسف أحياناً تشوب هذه العلاقة ما يعكس صفوها جراء بعض التصرفات التي قد تصدر عن بعض الأساتذة أمام طلابهم، وذلك بما يرتكبونه من ممارسات غير مهنية، فتراهم يتعاملون مع بعض الطلاب بطريقة جافة تخلوا من كل أنواع التألف والمحبة والمودة كذلك لا يراعون ظروف الطالب أو الطالبة ولا يقبلون عذرهما كان لدرجة أن بعض الأساتذة إذا تأخر الطالب في تسليم بحثه لا يقبلوه بل يقوموا برمييه إذا أعطاه الطالب غير مبالي بتعب الطالب وسهرة وبحثه وجهده والمهنية، ولا يسمح له بحضور المحاضرة إذا تأخر دون الاهتمام لسبب تأخره.

فكيف ستكون نظرة هذا الطالب لهذا الأستاذ الذي يعامله بهذه الطريقة إلا أن تتبدل نظرتة له ونقل الثقة فيه وفيه الجامعة باعتبارها حاضنة له وحينئذ يتكون ما سميناه بتهكم الطالب أو ما يعرف في اللغة الأصلية بـ (Student Cynicism).

(2) الفرض H2 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي لتهكم الطالب (إدراكي - عاطفي) بشكل إيجابي علي الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أو كلية آخر).

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي معنوي إيجابي لتهكم الطالب على الاستجابات السلبية للطالب.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Dobscha, 1998) والذي يرى أن الشخص المتهكم قد يسعى إلى معاقبة الجامعات (الشركات)، والتشهير بها وتشويه صورتها من خلال الكلمة المنطوقة السلبية. كما تتفق مع دراسة (Laczniak et al., 2001)، في أن المستهلكين (الطلاب) المتهكمين قد يقطعون الجامعات أو العلامات التجارية أو يحذرون الآخرين من شراء منتجات معينة أو الإنضمام لجامعة معينة. كما دعمت دراسة (Chylinski & Chu, 2010) الذي أورد في دراسته أن أنه كلما زاد تهكم المستهلك، أدى ذلك إلى تناقص دعمه للشركة، وقد ينقلب الدعم إلى اتجاهات سلبية. ويرى الباحث بأن التأثير الإيجابي المعنوي لتهكم الطالب على الاستجابات السلبية للطالب يفسر في ضوء ما يلي:

يقصد بالتهكم عدم ثقة وشعور بالغضب تجاه شخص ما أو مؤسسة ما بسبب ما تفعله من ممارسات غير مهنية أو غير أخلاقية، فمن الطبيعي أن تؤدي مثل هذه المشاعر السلبية وتدفع صاحبها إلى سلوك ورد فعل واستجابة سلبية تتسق مع ما يتعرض له من مضايقات وهذه الاستجابات السلبية كما وردت في هذه الدراسة هي: الكلمة المنطوقة السلبية ونية التحول لجامعة أو كلية أو علي الأقل تخصص آخر هروباً من الممارسات غير المهنية الواقعة عليه وتجنباً للتعرض لمثل هذه المشكلات والمضايقات.

**(3) الفرض H3** والذي يتضمن وجود تأثير معنوي للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) على الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى).

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس على الاستجابات السلبية للطالب.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع (Gupta & Srivastav, 2016)، والذي يرى أن المرء قد يوافق على أنه إذا قام البائع أو مزود الخدمة بممارسات غير أخلاقية أو غير مهنية، فسوف يتحول المستهلك سريعاً، بل وحتى يشترك في الكلام السلبي من أجل التأثير على الآخرين في التحول. كما تتفق نتائج هذه الدراسة مع (Román, 2010)، والذي أوضح أن تصورات المستهلك (الطالب) عن الممارسات غير المهنية تؤدي إلى نتائج سلبية بالنسبة لمزود الخدمة (الجامعة)، مثل الشكاوى، وعدم الرضا، وسلوك التبدل، والكلام السلبي، وعدم الثقة، وكل ذلك يؤدي إلى إلحاق الضرر بسمعة الشركة أو الجامعة بالطبع.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Lundquist et al., 2002) والتي بينت أن الكلية لها تأثير على أفكار الطالب حول مغادرة الجامعة بسبب مواقف وسلوكيات أعضاء هيئة التدريس. وبناء على ذلك، يرى الباحث بأن التأثير الإيجابي المعنوي للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس على الاستجابات السلبية للطالب إنما يرجع إلى طبيعة الإنسان في الغالب ألا وهي رد الإساءة بمثلها، فلما كان الأمر كذلك من بعض أعضاء هيئة التدريس والذي لم يجد الطلاب منهم إلا قسوة في المعاملة والإهانة، وعدم الإنصاف في معاملتهم، وعدم الأمانة، بل والانتهازية في بعض الأحيان، فليس من المتوقع بعد هذا كله إلا مقابلة الطالب باستجابات سلبية بنفس بها عما بداخله من مرارات ومتاعب يكابدتها علي مدار سنوات دراسته ليس فقط الجامعية بل قد تتراكم عليه ذكريات الدراسة المؤلمة في مراحل تعليمه الأولي ولم يجد متنفساً لها إلا الآن بعدما بلغ أشده واستوي وقدر علي الرد والتنفيس عما بداخله ولو بالقليل. (4) الفرض



H4 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي غير مباشر للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) على الاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى) من خلال الدور الوسيط لتهكم الطالب. توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس على الاستجابات السلبية للطالب من خلال الدور الوسيط لتهكم الطالب. فالهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة الدور الوسيط لتهكم الطالب في العلاقة بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) والاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى)

ويشير الباحث في هذا السياق إلى أنه - في حدود علمه - لا توجد دراسات مشابهة قامت بتوسيط تهكم الطالب في العلاقة بين الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس (عدم الإنصاف، وعدم الأمانة، والانتهازية) والاستجابات السلبية للطالب (الكلمة المنطوقة السلبية، ونية التحول لجامعة أخرى). هذا من جانب، ومن جانب آخر فإنه لبيان أهمية الدور الوسيط لتهكم في هذه الدراسة نورد السؤال التالي: لماذا تهكم الطالب كمتغير وسيط تحديداً في هذه العلاقة؟ والإجابة - كما يراها الباحث - هي أن التهكم - وهو عبارة الشعور بالغضب وعدم الثقة وإدراك الطالب لما يقع عليه من ممارسات غير مهنية وغير لائقة - عندما ينشأ، يصبح لدى الطالب دافع أكبر لاتخاذ رد فعل يتمثل في الاستجابات السلبية.

#### 6- التوصيات:

يقدم هذا البحث مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. ضرورة الالتزام بميثاق أخلاقيات وأداب العمل الجامعي والبحث العلمي.
2. ينبغي أن يتسم أسناد الجامعة بالأمانة والصدق مع النفس، الأمانة في تعاملاته مع الآخرين، الأمانة العلمية والتعليمية، الصدق في القول والعمل.
3. ينبغي تناول القضايا بتجرد وخبرة، تغليب المصلحة العامة ومصلحة الطالب على المصالح الشخصية.
4. عضو هيئة التدريس يجب أن يكون قدوة يحتذى بها بالنسبة لكل من يتعامل معهم في جميع سلوكياته وتصرفاته وتعاملاته و يعني ذلك أن سلوك الأستاذ سيكون النموذج الذي يقيس الطلاب سلوكهم عليه، وبالتالي يتحمل الأستاذ مسؤولية إضافية في المجتمع في مسألة الالتزام الأخلاقي.
5. عضو هيئة التدريس مربي وباحث وقاضي، وعليه أن يلتزم بمنطق العدالة في جميع ما يسند إليه من أعمال أو في التعامل مع طلابه، وأنه خير موارد العدل القياس على النفس.
6. على أعضاء هيئة التدريس التمسك بالتقاليد والقيم الجامعية الأصيلة والعمل على بثها في نفوس الطلاب، وعليهم ترسيخ وتدعيم الاتصال المباشر بالطلاب ورعاية شؤونهم الاجتماعية والثقافية والرياضية.
7. يجب أن يعلن لطلابه إطار المقرر وأهدافه ومحتوياته وأساليب تقييمه ومراجعته وارتباطه ببرنامجه الدراسية ككل، ويقبل مناقشة الطلاب في كل هذا.
8. ينبغي أن يحترم قدرة الطالب على التفكير، وأن يشجعه على التفكير المستقل، ويحترم رأيه المبني على أسانيد محددة.
9. لا بد من عمل دليل أخلاقي ملعن يوفر المرجع الذي يحتكم إليه أعضاء هيئة التدريس والطلاب على حد سواء ليقرروا السلوك الواجب أو ليحكموا على السلوك الذي وقع فعلاً.



10. يجب على الجامعة إصدار سياسة رسمية بشأن قبول الهدايا والتبرعات وأن تطبقها بكل دقة، ويجوز أن تدمج هذه السياسة في ميثاق أخلاقيات المهنة بالجامعة.
11. نشر الثقافة الأخلاقية والمهنية بين أعضاء هيئة التدريس، وتأكيد الالتزام بأخلاقيات المهنة.
12. تطبيق سياسة الموارد البشرية المتمشية مع القيم والأخلاق والعمل على اختيار الأصالح دائماً.
13. العدالة والمساواة في المعاملة لجميع أعضاء هيئة التدريس من قبل رؤسائهم، والاجتماع مع أعضاء هيئة التدريس بشكل دوري، والعمل على تحسين أوضاعهم المعيشية والوظيفية والاستماع لشكاوهم ومقترحاتهم باعتبارهم عملاء داخليين بالجامعة، وإن لم يرضوا بالتبعية سيصعب عليهم إرضاء العميل الخارجي (الطالب).

## 7- محددات البحث والدراسات المستقبلية

اقتصرت البحث الميدانية لهذا البحث على البيانات التي تم جمعها في الفترة ما بين 2020/5/1 – 2020/6/1 ، وبالتالي نقترح الدراسة بأن تقوم البحوث المستقبلية بإجراء دراسة طويلة المدى ( Longitudinal Study) بحيث يمكن التعرف على التغيرات والتطورات التي تحدث في مجتمع الدراسة.

اقتصرت البحث على طلاب جامعة المنصورة، حيث يعتبر طلاب جامعة المنصورة جزء بسيط من مجتمع طلاب جمهورية مصر العربية بمختلف جامعاتها العامة منها والخاصة وبالتالي من الصعب تعميم هذه النتائج على بلدنا أو البلدان الأخرى، وبالتالي نقترح هذه الدراسة أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة أثر الممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس علي الاستجابات السلبية للطلاب من خلال الدور الوسيط لتهمك الطالب باستخدام عينة جديدة ولكن بالتطبيق على جامعة أخرى مختلفة غير محل الدراسة أو حتي بلد آخر إن تيسر الأمر، أو حتي دراسات أشكال وصور الممارسات والاستجابات واختبار الفروض الفرعية بشكل أكثر تفصيلاً عما ورد في هذه الدراسة.

كما اقتصر هذه البحث على قياس المتغيرات في الأجل القصير فقط، وأيضاً اختبار الفروض للمتغيرات الرئيسية فقط دون التطرق للفروض الفرعية أو الأبعاد وبالتالي نقترح هذه الدراسة أن تقوم البحوث المستقبلية بقياس المتغيرات ودراساتها في كل من الأجلين القصير والطويل، ويمكن للبحوث المستقبلية أن تقوم بدراسة التأثير غير المباشر للممارسات غير المهنية لأعضاء هيئة التدريس علي الاستجابات السلبية للطلاب، وذلك باستخدام أشكال مختلفة للممارسات ودراساتها من ناحية أخلاقية مثل (التحرش، البلطجة، التنمر)، وكذلك يمكن تغيير أشكال الاستجابات لتصبح (عدم الرضا، قلة الولاء، نقص الثقة) ويمكنها أيضاً وضع فروض فرعية واختبار مدى صحتها، كما تؤكد هذه الدراسة أن الاستجابات السلبية للطلاب تُعزى جزئياً إلي تهمك الطالب، كما نعتقد بأن هناك متغيرات أخرى يمكن أن تتوسط هذه العلاقة

## المراجع

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. Genetic, Social, And General Psychology Monographs, 126(3), 269.
- Adams, P., Freitas, I. M. B., & Fontana, R. (2019). Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. Journal of Business Research, 97, 129-140.

- Al-Hussain, S. M., Al-Haidari, M. S., Kouri, N. A., El-Migdadi, F., Al-Safar, R. S., & Mohammad, M. A. (2008). Prevalence of mistreatment and justice of grading system in five health related faculties in Jordan University of Science and Technology. *Medical teacher*, 30(3), e82-e86.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469.
- Aslan, Ş., & Eren, Ş. (2014). The effect of cynicism and the organizational cynicism on alienation. In *The Clute Institute International Academic Conference* (pp. 617-625).
- Atkinson, L. A. (2008). Factors impacting student retention on the regional campuses and centers of Ohio University (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Austin, C. G., Plouffe, C. R., & Peters, C. (2005). Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 14(1), 62-78.
- Balaji, M., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4), 528-540.
- Baldwin Jr, D. C., Daugherty, S. R., & Eckenfels, E. J. (1991). Student perceptions of mistreatment and harassment during medical school. A survey of ten United States schools. *Western Journal of Medicine*, 155(2), 140.
- Billings, M. E., Lazarus, M. E., Wenrich, M., Engelberg, R., & Curtis, J. R. (2010). The Effect of The Hidden Curriculum: Unprofessional Conduct And Its Association With Medicine Resident Cynicism And Burn-Out. In *C36. TRAINING THE TRAINEE: ADVANCES IN PROFESSIONAL EDUCATIONAL FROM AROUND THE WORLD* (pp. A4299-A4299). American Thoracic Society.
- Bodensteiner, A. (2017). A Phenomenological Study Of Bullying Experienced By Graduate Students And Faculty Through The Lens Of Power.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Brown, M., Kulik, C. T., Cregan, C., & Metz, I. (2017). Understanding the Change-Cynicism Cycle: The Role of HR. *Human Resource Management*, 56(1), 5-24.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal Of Marketing Research*, 187-199.



- Chiang, C. H. (2012). Commercialization of Higher Education: MBA Students' Experience and Expectations (Doctoral dissertation).
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. Brisbane, Australia.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Colbeck, C. L., Cabrera, A. F., & Terenzini, P. T. (2001). Learning professional confidence: Linking teaching practices, students' self-perceptions, and gender. *The Review of Higher Education*, 24(2), 173-191.
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), 201-212.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-185.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. W. (2016). The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434.
- De Cremer, D., & Van Lange, P. A. (2001). Why prosocials exhibit greater cooperation than proselfs: The roles of social responsibility and reciprocity. *European Journal of personality*, 15(S1), S5-S18.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy Of Management Review*, 23(2), 341-352.
- DeCarlo, T. E. (2005). The effects of sales message and suspicion of ulterior motives on salesperson evaluation. *Journal Of Consumer Psychology*, 15(3), 238-249.
- Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. *ACR North American Advances*. In T. Kinnea (ED.), *Advances in consumer Research*. Provo, UT: Association for consumer Research.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185.



- Findlay, A., & Sparks, L. (2008). "Switched": store-switching behaviours. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 36(5), 375-386.
- Fleming, P. (2005). Workers' playtime? Boundaries and cynicism in a "culture of fun" program. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 41(3), 285-303.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-324.
- Gupta, S., & Srivastav, P. (2016). Despite unethical retail store practices, consumers at the bottom of the pyramid continue to be loyal. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(1), 75-94.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 629-686.
- Harrison, T. R. (2007). My professor is so unfair: Student attitudes and experiences of conflict with faculty. *Conflict Resolution Quarterly*, 24(3), 349-368.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *ACR North American Advances*. In T. Kinnea (ED.), *Advances In Consumer Research*. Provo, UT: Association For Consumer Research.
- Helm, A. E. (2006). Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International journal of consumer studies*, 39(5), 515-524.
- Hemsley-Brown, J., & Opatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of public sector management*, 19(4), 316-338.
- Hopkins, D. J., & Staff, M. W. (1997). Merriam-Webster's geographical dictionary. Merriam-Webster.

- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal Of Marketing Research*, 250-260.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Johnson, J. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal Of Organizational Behavior: The International Journal Of Industrial, Occupational And Organizational Psychology And Behavior*, 24(5), 627-647.
- Kanter, R. M. (1988). Three tiers for innovation research. *Communication Research*, 15(5), 509-523.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal Of Marketing*, 71-82.
- Kellermann, K., & Cole, T. (1994). Classifying compliance gaining messages: Taxonomic disorder and strategic confusion. *Communication Theory*, 4(1), 3-60.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lebenthal, A., Kaiserman, I., & Lernau, O. (1996). Student abuse in medical school: a comparison of students' and faculty's perceptions. *Israel journal of medical sciences*, 32(3-4), 229.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy Of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lin, W.-B. (2012). The determinants of consumers' switching intentions after service failure. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 837-854.
- Lo, A. K., Lynch Jr, J. G., & Staelin, R. (2007). How to attract customers by giving them the short end of the stick. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 128-141.
- Lundquist, C., Spalding, R. J., & Landrum, R. E. (2002). College student's thoughts about leaving the university: The impact of faculty attitudes and behaviors. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 4(2), 123-133.
- Lyn Cox, J. (2001). Can differential prices be fair? *Journal of Product & Brand Management*, 10(5), 264-275.



- Martin, M. M., Goodboy, A. K., & Johnson, Z. D. (2015). When professors bully graduate students: Effects on student interest, instructional dissent, and intentions to leave graduate education. *Communication Education*, 64(4), 438-454.
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: A comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.
- McIntyre, F. S., Thomas Jr, J. L., & Gilbert, F. W. (1999). Consumer segments and perceptions of retail ethics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 43-53.
- McLaughlin, M. L., Cody, M. J., & Robey, C. S. (1980). Situational influences on the selection of strategies to resist compliance-gaining attempts. *Human Communication Research*, 7(1), 14-36.
- Murray, H. (1996). *Ethical Principles for College and University Teaching*. New directions for teaching and learning, 66, 57-63.
- Nafei, W. (2015). The Role of Psychological Capital on Job Embeddedness and Organizational Cynicism: A Study on Menoufia University Hospitals. *Journal of Management and Sustainability*, Vol.5, No.1, pp.50-74.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Olesen, V. L., & Whittaker, E. W. (1969). The Silent Dialogue: A Study in the Social Psychology of Professional Socialization. *Nursing Research*, 18(2), 174.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1978). Cognitive effects of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 29-38.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal Of Business Research*, 22(2), 119-130.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *The Journal of Marketing*, 18-36.
- Rallis, H. (1994). Creating teaching and learning partnerships with students: Helping faculty listen to student voices. *To Improve the Academy*, 13(1), 255-268.
- Recupero, P. R., Heru, A. M., Price, M., & Alves, J. (2004). Sexual harassment in medical education: liability and protection. *Academic Medicine*, 79(9), 817-824.



- Snare, C. E. (1997). Implications of considering students of consumers. *College Teaching*, 45(4), 122.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429-459.
- Stork, E., & Hartley, N. T. (2009). Classroom incivilities: Students perceptions about professors behaviors. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 2(4), 13-24.
- Tseng, C.-H., Chang, K.-H., & Chen, H.-W. (2019). Strategic Orientation, Environmental Innovation Capability, and Environmental Sustainability Performance: The Case of Taiwanese Suppliers. *Sustainability*, 11(4), 1127.
- Uhari, M., Kokkonen, J., Nuutinen, M., Vainionpaa, L., Rantala, H., Lautala, P., & Väyrynen, M. (1994). Medical student abuse: an international phenomenon. *JAMA: Journal of the American Medical Association*.
- van Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.
- Wolf, T. M., Randall, H. M., Von Almen, K., & Tynes, L. L. (1991). Perceived mistreatment and attitude change by graduating medical students: a retrospective study. *Medical education*, 25(3), 182-190.
- Wu, H.-C., Wei, C.-F., Tseng, L.-Y., & Cheng, C.-C. (2018). What drives green brand switching behavior? *Marketing Intelligence & Planning*.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yıldız, S., & Şaylıkay, M. (2014). The effect of organisational cynicism on alienation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 622-627.
- Yu, M., Liu, F., & Lee, J. A. (2018). Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445-455.
- Zhang, Y., Feick, L., & Mittal, V. (2005). It is up to who I am to spread positive or negative word of mouth to my best friend. *ACR North American Advances*. In T. Kinnea (ED.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.