

**دور إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة في  
التأثير على بنواياه السلوكية المستقبلية : دراسة  
ميدانية بالتطبيق على شركات الإنترنت المصرية**

**الباحث / جمال صادق الحوباني ثابت**

المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الحديدة

**أ.د / نادية أمين محمد علي**

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

كلية التجارة - جامعة أسيوط

**أ.د / عبدالناصر محمد علي حموده**

أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ

كلية التجارة - جامعة أسيوط

## المستخلص:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على طبيعة تأثير إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة على نوايا السلوكية المستقبلية بالتطبيق على عملاء شركات الإنترنت في جمهورية مصر العربية، وبناءً على مراجعة وتحليل الدراسات السابقة تم تطوير قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية للدراسة، حيث وزعت على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من عملاء شركات الإنترنت، وتم الحصول على (٣٥٤) قائمة استقصاء صالحة وقابلة للاستخدام، وقد اختبرت فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة أسلوب تحليل المسار، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي موجب لكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على نية العميل في الاستمرار بالتعامل مع مقدم الخدمة، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي موجب لكل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، وبناءً على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات، علاوة على اقتراح بعض الدراسات المستقبلية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

---

**الكلمات المفتاحية:** علاج قصور الخدمة، العدالة المدركة، النوايا السلوكية المستقبلية، نية تكرار التعامل، الكلمة المنطوقة الإيجابية.

## **Abstract**

This study aimed to identify the effect nature of Perceived Justice of the Recovery on the Customer's Future Behavioral Intentions, which applied on customers of Internet companies in Egypt. The study used a questionnaire to collect data, which was distributed to a sample of (400) of Internet companies' customers, (354) usable questionnaires were obtained. Structural equation modeling was used to test the study hypotheses. The results of the study showed that, there is a positive significant effect of Distributive Justice and Procedural Justice on Customer's intention of repurchase. Also, there is a positive significant effect of Distributive Justice and Interactional Justice on Positive Word-of-Mouth. Based on these results was presented a set of recommendations, as well as suggest some future studies relevant to the subject of the study.

**Keywords:** Service Recovery, Perceived Justice, Future Behavioral Intentions, Repurchase Intention, Positive Word-of-Mouth.

**١- تقديم:**

شهدت المنظمات الخدمية في الآونة الأخيرة تطورات سريعة وجذرية في البيئة المحيطة في ظل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة وتشبع الأسواق، مما يسهم في زيادة الضغوطات عليها ويقال من قدرتها على جذب عملاء جدد، وحتى تستطيع تلك المنظمات الحفاظ على حصتها السوقية والاستمرار في السوق في ظل هذه البيئة التنافسية، أصبح لزاماً عليها أن تضاعف من جهودها وأن تتبنى مفاهيم جديدة ومبتكرة تمكنها من بناء علاقات أكثر عمقاً مع عملائها من خلال اتباع استراتيجيات فعالة تساعد على كسب رضا وولاء عملائها الحاليين وبناء وتوطيد علاقات قوية معهم، مما يزيد من فرصها في الحفاظ عليهم وضمان استمرارهم بالتعامل معها لأطول فترة ممكنة (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019).

وبالرغم من الجهود التي تبذلها الشركات في سبيل إرضاء عملائها الحاليين، إلا أنها قد لا تنجح في تلبية كافة متطلباتهم ورغباتهم خصوصاً في مجال الخدمات، حيث تجد الشركات صعوبة في تقديم خدمة بدون أخطاء أو قصور بصفة مستمرة، كما تجد صعوبة في تسيير جميع اللقاءات الخدمية وفقاً للخطة الموضوعة مسبقاً، وذلك بسبب طبيعة الخدمة وسماتها المتمثلة باللاملموسية والتلازمية واعتماد عملية تقديم الخدمة على العنصر البشري، الأمر الذي يزيد من احتمالات حدوث إخفاقات أو قصور في الخدمة المقدمة (بالمر، ٢٠٠٩).

ونظراً لصعوبة منع حدوث القصور أو الأخطاء في مجال الخدمات، فيجب على الشركات أن تكون قادرة على الاستجابة لهذا القصور من خلال السرعة في إصلاح الخدمة واتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لعلاج هذا القصور، وخلق إدراك لدى العملاء بعدالة تلك الجهود والإجراءات (العدالة المدركة)، لأن إدراك العملاء لعدالة عملية علاج قصور الخدمة يسهم في إعادة الرضا لديهم إلى مستوياته السابقة قبل حدوث القصور، كما يزيد من فرص تبنيهم سلوكيات إيجابية تجاه الشركة والمتمثلة في: ارتفاع نية الاستمرار في التعامل معها، وتداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، بينما فشل الشركة في علاج هذا القصور قد يكون له تداعيات ونتائج سلبية مثل: تحول العميل للتعامل مع شركة أخرى، وميله للتحدث بشكل سلبي عن الشركة أمام الآخرين (الكلمة المنطوقة السلبية)، مما قد يؤدي إلى فقدان الشركة لبعض عملائها الحاليين والمحتملين (Smith, Bolton & Wagner, 1999).

يُعد قطاع الإنترنت من أكثر القطاعات التي تعاني من وجود قصور في الخدمة المقدمة، وعادة ما يترتب على حدوث هذا القصور تحمل العميل للعديد من الخسائر المادية والنفسية، مما يؤثر سلباً

على رضائه ويزيد من فرص تبنيه سلوكيات سلبية تجاه مقدم الخدمة خصوصاً في حالة عدم وجود استجابة سريعة من جانب الشركة لعلاج هذا القصور، والذي يمكن أن يتم من خلال اتباعها إجراءات واستراتيجيات فعالة وعادلة لإصلاح الخدمة وتعويض العميل عن كافة الخسائر التي تحملها بسبب حدوث هذا القصور (Zhu et al.,2004).

## ٢- موضوع الدراسة:

يُعد حدوث قصور في الخدمة المقدمة أمراً حتمياً، وعلى الرغم من الاحتياطات التي تتخذها الشركات المنتجة للخدمات لمنع حدوث القصور إلا أنها لا تستطيع أن تمنع جميع حالات القصور (Maxham,2001)، حيث فشلت كثير من المنظمات الخدمية في تطبيق نموذج العيوب الصفرية **Zero Defects** الذي حقق نجاحاً واسعاً في مجال الصناعة، ويرجع ذلك لطبيعة الخدمة وللخصائص التي تميزها عن السلع المادية، هذا الأمر جعل المنظمات الخدمية تتجه نحو تبني مفهوم علاج قصور الخدمة كاستراتيجية فعالة لاستعادة رضا العملاء الذي فقدته بسبب حدوث قصور في الخدمة المقدمة، ويتوقف نجاح عملية علاج قصور الخدمة في التأثير على رضا وسلوكيات العملاء بشكل كبير على تقييمهم وإدراكهم لعدالة الجهود والإستراتيجيات التي اتبعتها الشركة في العلاج (Ha & Jang,2009).

وتقوم فكرة العدالة المدركة في سياق علاج قصور الخدمة على أن رضا العملاء وسلوكياتهم الإيجابية تجاه مقدم الخدمة يعتمد بشكل أساسي على إدراكهم لعدالة الجهود والإستراتيجيات والإجراءات التي تتبعها الشركة عند معالجة الشكاوى المتعلقة بحدوث قصور في الخدمة ومدى توافقها مع توقعاتهم السابقة عنها (Murphy et al.,2015)، فإذا أدرك العملاء عدالة وإنصاف النتائج النهائية والملموسة لعملية إصلاح الخدمة (العدالة التوزيعية)، وعدالة الأسلوب أو الطريقة المتبعة للوصول إلى تلك النتائج (العدالة الإجرائية)، بالإضافة إلى إدراكهم لعدالة المعاملة الشخصية التي تلقوها أثناء التفاعل مع موظفي الخطوط الأمامية (العدالة التفاعلية)، فمن الطبيعي أن تزيد مستويات الرضا لديهم، وترتفع نواياهم في الاستمرار بالتعامل مع الشركة، وتزيد فرص تحديثهم بشكل إيجابي عنها أمام الآخرين من خلال تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية (Migacz et

al., 2018)

وبالرغم من الأهمية المتزايدة التي يحظى بها مفهوم العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة، إلا أن هناك تباين واختلاف واضح في نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين العدالة المدركة ورضا العملاء وسلوكياتهم ما بعد علاج هذا القصور، فقد توصلت بعض الدراسات (e.g. Del Río-Lanza et al.,2013; Migacz et al.,2018; Chen &

Kim,2019; Kaur & Singh,2020) إلى وجود علاقة معنوية موجبة مباشرة بين جميع أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) ورضا العملاء واستجاباتهم السلوكية المستقبلية، بينما توصلت دراسات أخرى (e.g. Chebat & Slusarczyk, 2012; Ellyawati et al., 2005) إلى وجود علاقة غير مباشرة بين العدالة المدركة ورضا العملاء عن علاج قصور الخدمة وسلوكيات ما بعد الشراء من خلال توسط المشاعر الإيجابية والسلبية للعميل، وقد أوصت بعض الدراسات ومنها دراسة (Tsao (2018) بضرورة اختبار هذه العلاقة بشكل أكبر في المستقبل للتأكد من قوة وطبيعة هذه العلاقة في بيئات ثقافية مختلفة وقطاعات متعددة، وهذا ما سيتم تحقيقه في الدراسة الحالية.

وفي المقابل أشارت بعض الدراسات إلى عدم وجود تأثير معنوي لبعض أبعاد العدالة المدركة عن علاج قصور الخدمة على النوايا السلوكية المستقبلية للعملاء، حيث توصلت بعض الدراسات السابقة (e.g. Wirtz & Mattila, 2004; Chebat & Slusarczyk, 2005; Grewal et al., 2008) إلى عدم وجود تأثير معنوي للعدالة التوزيعية على رضا العميل ونواياه السلوكية المستقبلية تجاه مقدم الخدمة، كما أكدت بعض الدراسات الأخرى (e.g. Blodgett et al., 1997; Kuo & Wu, 2012; Lopes & Da Silva, 2015) على أن مواقف وسلوكيات العملاء المستقبلية لا تتأثر بمستوى إدراكهم للعدالة الإجرائية عند تقييمهم لعملية علاج قصور الخدمة، بينما أشارت دراسة (Maxham & Netemeyer (2003) إلى أن إدراك العملاء للعدالة التفاعلية لم يكن لها أي تأثير يذكر على نيتهم في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما توصلت دراسة كل من (Kuo & Wu (2012) إلى أن شعور العميل بعدالة المعاملة الشخصية والتفاعلية أثناء عملية إصلاح الخدمة لم تحسن من نيته في تكرار التعامل مع مقدم الخدمة، وعليه تهدف الدراسة الحالية إلى التأكد من مدى وجود تأثير معنوي لأبعاد العدالة المدركة على سلوكيات العميل المستقبلية.

وقد تباينت نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بأهمية كل بُعد من أبعاد العدالة المدركة في تأثيرها على رضا العميل واستجاباته السلوكية بعد إصلاح الخدمة، فقد أشارت بعض الدراسات (e.g. Blodgett et al.,1997; Tax et al.,1998) إلى أن العدالة التفاعلية هي أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا وسلوكيات العميل بعد علاج قصور الخدمة، بينما أكدت بعض الدراسات (e.g. Nikbin et al., 2011; Migacz et al., 2018) على أن العملاء يركزون على العدالة التوزيعية بشكل أكبر من الأبعاد الأخرى عند تقييمهم لعملية علاج قصور الخدمة، وأخيراً توصلت دراسة كل من (Del Río-Lanza et al. (2013) ودراسة عواد (٢٠٠٥) إلى أن تأثير العدالة الإجرائية على مواقف وسلوكيات العميل المستقبلية أكبر من تأثير الأبعاد الأخرى للعدالة المدركة، وعليه تسعى الدراسة الحالية لاختبار أي بُعد من أبعاد العدالة المدركة هو الأكثر تأثيراً على النوايا

السلوكية المستقبلية للعملاء بعد عملية علاج قصور الخدمة.

مما سبق يتبين وجود اختلاف واضح في نتائج الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين العدالة المدركة والنتائج المترتبة على عملية علاج قصور الخدمة، كما تبين أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في البيئة العربية بشكل عام، وفي قطاع الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات بشكل خاص، وبالتالي فإن تناول مفهوم العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة وعلاقتها بسلوكيات العملاء المستقبلية في بيئة عربية كالبيئة المصرية قد يمثل إضافة للأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع، وهذا ما ستقوم به الدراسة الحالية التي ستتناول العلاقة بين العدالة المدركة ونوايا العميل السلوكية بالتطبيق على شركات الإنترنت في جمهورية مصر العربية، ومن هنا يمكن القول إن مشكلة الدراسة الحالية تتمحور في الإجابة على التساؤل التالي:

**هل يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة على نواياه السلوكية المستقبلية؟**

### ٣- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي كما يلي:

١/٣ التعرف على نوع وقوة تأثير العدالة المدركة لدى العميل عن علاج قصور الخدمة على نواياه السلوكية المستقبلية.

٢/٣ تحديد الأهمية النسبية لكل بُعد من أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية)، والتحقق من أي منها هو الأكثر تأثيراً على مواقف وسلوكيات العملاء.

٣/٣ التوصل إلى بعض الدلالات النظرية التي قد توسع دائرة البحث في هذا المجال، وتقديم مجموعة من التوصيات التي قد تساعد قطاع التطبيق في تعزيز دور العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة في التأثير على نوايا العملاء السلوكية.

٤- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة اعتبارات، بعضها على المستوى النظري، والآخر تطبيقي (عملي)، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

### ١/٤ الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة فيما يلي:

١/١/٤ تُعد الدراسة الحالية بمثابة محاولة لاستكمال حاجات المكتبة العربية للدراسات والأبحاث في مجال إدراك العميل لعدالة عملية علاج قصور الخدمة بسبب قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة والنوايا السلوكية المستقبلية للعملاء.

٢/١/٤ تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أنها يمكن أن تسهم في زيادة المعرفة العلمية المتعلقة بتحديد الاستراتيجيات القادرة على خلق إدراك لدى العملاء بعدالة عملية علاج قصور الخدمة.

٣/١/٤ تتمثل أهمية الدراسة الحالية في الدور المتنامي لمفهوم العدالة المدركة في سياق علاج قصور الخدمة خلال العقدين الماضيين، حيث يقدم هذا المفهوم إطاراً مهماً للتعرف على كيفية تقييم العملاء لعملية معالجة الشكاوى المتعلقة بحدوث قصور في الخدمة المقدمة.

٢/٤ الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية والعملية للدراسة الحالية في الآتي:

١/٢/٤ تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية المجال التطبيقي للدراسة والمتمثل في شركات الإنترنت في جمهورية مصر العربية، حيث يعد هذا القطاع من أكثر القطاعات التي تعاني من وجود قصور في الخدمة المقدمة، مما سيجعله مجالاً خصباً لدراسة هذه الظاهرة والتعرف على أسبابها، والوقوف على الاستراتيجيات والإجراءات العادلة القادرة على التأثير على سلوكيات العملاء المستقبلية.

٢/٢/٤ تنبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية معرفة مدى قدرة شركات الإنترنت في جمهورية مصر العربية على التعامل مع المواقف الحرجة المتعلقة بقصور الخدمة وعلاجها ومدى قدرتها على التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء المستقبلية.

٣/٢/٤ من المتوقع أن تلفت هذه الدراسة أنظار المسؤولين والقادة الإداريين في شركات الإنترنت (قطاع التطبيق) إلى مفهوم العدالة المدركة في سياق علاج قصور الخدمة كمدخل تسويقي حديث لتعزيز المزايا التنافسية وتحفيز الاستجابات السلوكية الإيجابية للعملاء.

٥- الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الإطار المفاهيمي لمفهوم العدالة المدركة في سياق علاج قصور الخدمة والنوايا السلوكية المستقبلية، كما يتضمن عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن العلاقة بينهما، وذلك تمهيداً لاشتقاق فروض الدراسة الحالية وفقاً لما يلي:

١/٥ العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة **Perceived Justice**:

يُطلق على مفهوم تقييم العميل لعلاج قصور الخدمة من منظور معرفي بالعدالة المدركة (Ellyawati et al.,2012)، ويقدم مفهوم العدالة المدركة إطاراً مهماً لشرح عملية تقييم العملاء لطريقة معالجة الشركة للشكاوى، ويتفق هذا المفهوم مع أدبيات تسويق الخدمات التي تؤكد على أهمية التواصل بين الأشخاص أثناء لقاءات الخدمة (Blodgett et al.,1997).

وتقوم فكرة مفهوم العدالة المدركة عند معالجة شكاوى العملاء على أساس أن نجاح الشركة في إصلاح الخدمة وعلاج ما يطرأ عليها من قصور، يتوقف على مدى إدراك العملاء لعدالة عملية



العلاج، وهذا يعتمد بشكل أساسي على معدل وحجم العلاج المقدم للعميل الذي يعاني من وجود قصور في الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى الطريقة المستخدمة في تنفيذ عملية العلاج (Lin,2011)، حيث إن استعادة رضا العملاء بعد حدوث قصور في الخدمة يتوقف على قدرة الشركة على إعادة التوازن بين مدخلات العملاء (التكلفة، والجهد، والوقت الضائع بسبب فشل الخدمة) ومخرجاتهم (النتائج النهائية لعملية تقديم الخدمة)، بشكل يجعل العميل يشعر بعدالة عملية التبادل (Hoffman & Bateson,2010).

يمثل مفهوم العدالة المدركة لدى العملاء الإطار الرئيس المستخدم في قياس فعالية وكفاءة عملية علاج قصور الخدمة (McCull-Kennedy & Sparks,2003)، فعند حدوث قصور في الخدمة يشعر العميل بالظلم (عدم العدالة)، مما يؤثر سلباً على رضائه وسلوكياته المستقبلية تجاه الشركة، ولكن وجود إدراك لدى العميل بعدالة العلاج الذي قدمته الشركة يقلل من استيائه ويخفف من ردود أفعاله السلبية تجاهها، ولذلك يجب أن يكون لدى الشركات فهم واضح لمفهوم العدالة المدركة بأبعادها المختلفة قبل أن تبدأ في تصميم استراتيجيات وإجراءات إصلاح الخدمة، ويتمثل الأساس المنطقي لنظرية العدالة في أن تقييم العملاء لعدالة عملية علاج قصور الخدمة تؤثر على مواقفهم وسلوكياتهم المستقبلية (Ha & Jang,2009).

بصفة عامة لا يوجد خلاف بين الباحثين في مجال التسويق حول مفهوم العدالة المدركة في سياق عملية علاج قصور الخدمة (e.g. Maxham & Netemeyer,2003; Singh & Crisafulli,2016; Ding & Lii,2016; Lepthien et al.,2017; Shin et al.,2018) وإنما هناك اختلاف بسيط في طريقة تعريفهم للعدالة المدركة، وتباين واضح في طريقة قياسها، حيث عرفها كل من Wang et al.(2011:352) بأنها "تقييم العميل لنزاهة الطريقة التي يتم بها التعامل مع حالات قصور الخدمة من خلال ثلاثة جوانب مختلفة وهي: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية".

كما عرف كل من Matos et al.(2012:2204) عملية تقييم العميل لعلاج قصور الخدمة (العدالة المدركة) بأنها تشير إلى "درجة الإنصاف التي يدرك العميل أنه حصل عليها من خلال عملية معالجة الشكوى بعد فشل الخدمة"، بينما يشير Tsao (2018:1095) إلى أن العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة عبارة عن "مقارنة ذهنية يُجريها العميل بين التكاليف الإجمالية التي تحملها من أجل الحصول على الخدمة والمنافع أو المكاسب التي حصل عليها بعد عملية علاج قصور الخدمة".

وعليه، يرى للباحث أنه يمكن تعريف تقييم العميل لعلاج قصور الخدمة (العدالة المدركة) بأنها "عبارة عن مقارنة إدراكية يُقيم العميل من خلالها مستوى الإنصاف الذي حصل عليه من

عملية علاج قصور الخدمة والذي يتضمن عدالة النتائج والإجراءات والسياسات والاتصالات التي اتبعتها الشركة عند معالجة شكاوى العملاء".

وتبرز أهمية العدالة المدركة في سياق علاج قصور الخدمة من أنها تعود على الشركات بالعديد من المكاسب، وفي هذا الصدد يؤكد كل من (Ok et al.,2005) على النتائج الإيجابية المترتبة على إدراك العميل لعدالة عملية علاج قصور الخدمة، فالتقييم الإيجابي للعملاء فيما يتعلق بالعدالة المدركة يسهم في رفع مستويات الرضا لديهم، والذي بدوره يزيد من ولائهم تجاه مقدم الخدمة، كما يرفع من مستويات الثقة لديهم بالخدمات التي تقدمها الشركة (Kim et al.,2009)، ويزيد من القيمة المدركة لديهم نتيجة لحصولهم على التعويضات المادية والنفسية كجزء من عملية إصلاح الخدمة (Gohary et al.,2016)، كما يقلل من حساسية العملاء تجاه السعر (Lin,2006)، ويحسن من صورة وسمعة الشركة ويعزز الاعتقاد لديهم بأن هذه الشركة يمكن الاعتماد عليها (Ghalandari,2013).

وستتناول الدراسة الحالية الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة لعلاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) التي تضمنتها نظرية العدالة كونها الأكثر شيوعاً واستخداماً في معظم الدراسات السابقة وهي كما يلي:

#### ١/١/٥ العدالة التوزيعية **Distributive Justice**:

برز مفهوم العدالة التوزيعية كُبعد رئيس للعدالة المدركة، ومصطلح له أصول في العديد من النظريات مثل: نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية العدالة ونظرية الإنصاف (المساواة)، والتي تؤكد على الدور البارز الذي تلعبه العدالة المدركة في تقييم العميل لعملية التبادل (Chetta,2014)، وتعتبر العدالة التوزيعية عن النتائج النهائية والملموسة (المخرجات) التي يتحصل عليها العميل من عملية علاج قصور الخدمة (Lin et al.,2011)، كما تركز العدالة التوزيعية على إدراك العملاء لعدالة التعويضات المادية الملموسة التي تقدمها الشركة لهم كجزء من عملية إصلاح الخدمة (Nikbin et al.,2011).

وتقوم فكرة العدالة التوزيعية على أن تقييم العميل لعدالة علاج قصور الخدمة يتم من خلال مقارنته بين التكاليف التي تحملها بسبب فشل الخدمة (التكلفة المالية، والجهد والوقت الضائعين) والنتائج النهائية لعملية علاج قصور الخدمة (المخرجات)، ويشعر العميل بعدالة عملية التبادل في حالة ما إذا كانت النتائج النهائية التي حصل عليها مساوية أو أكبر من التكاليف التي تحملها (McCullough,1995)، بينما يُنظر للعدالة التوزيعية من زاوية أخرى تتمثل في المساواة مع الآخرين، حيث تتحقق العدالة عندما يدرك العميل أن نسبة النتائج النهائية التي حصل عليها مقارنة

بالتكاليف التي تحملها مساوية للنتائج النهائية التي حصل عليها العملاء الآخرين (Ellyawati et al.,2012).

وقد عرف كل من (Maxham & Netemeyer 2002:240) العدالة التوزيعية في سياق علاج قصور الخدمة بأنها "المدى الذي يشعر عنده العملاء بأنه تم معاملتهم بإنصاف من جانب الشركة فيما يتعلق بالنتائج النهائية لعملية علاج قصور الخدمة"، بينما عرفها كل من (Kuo & Wu (2012:128) بأنها تشير إلى "إدراك العميل لحصوله على تعويض نقدي، أو تعويض عيني (كوبونات، خصومات، هدايا مجانية، منتجات بديلة) كتعويض من الشركة عن الأضرار التي تعرض لها بسبب حدوث قصور في الخدمة المقدمة".

### ٢/١/٥ العدالة الإجرائية Procedural Justice:

تشير العدالة الإجرائية إلى مستوى إدراك العميل لعدالة السياسات والإجراءات التي تتبعها الشركة أثناء عملية علاج قصور الخدمة، فكلما كانت الإجراءات المتبعة في علاج القصور عادلة من وجهة نظر العملاء، فإنها تسهم في تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم (Ellyawati et al.,2012، أي أن العدالة الإجرائية تركز على الأسلوب أو الطريقة المتبعة في معالجة الشكاوى، ومدى سرعة الشركة في الاستجابة لحالات القصور وعلاجها، ومرونة وكفاءة الإجراءات المتبعة في عملية العلاج (Singh & Crisafulli,2016).

تكمن فكرة العدالة الإجرائية في مجال علاج قصور الخدمة في أنه بعد حدوث قصور في الخدمة، يشعر العميل بالظلم وعدم عدالة عملية التبادل بسبب وجود خلل وعدم توازن بين مدخلاته ومخرجاته (khashan,2018)، ولكن مع وجود استجابة سريعة من جانب الشركة لعلاج هذا القصور من خلال إتباع إجراءات مرنة وسريعة تساعد على حل مشكلة الخدمة في أسرع وقت ممكن، يرتفع شعور العميل بعدالة الإجراءات المتبعة في عملية العلاج (Singh & Crisafulli,2016)، حتى في حالة عدم اقتناعه بالنتائج النهائية (المخرجات) التي حصل عليه من عملية علاج قصور الخدمة (Chetta,2014).

ويشير كل من (Hoffman & Bateson 2010:363) إلى أن العدالة الإجرائية تعبر عن "مدى إدراك العملاء لعدالة العمليات التي نفذتها الشركة للوصول إلى النتائج النهائية أثناء علاج قصور الخدمة"، وهذا يتفق مع التعريف الذي قدمه (Ghalandari 2013:1023) حيث وصفها بأنها عبارة عن "تصورات العملاء لعملية التعافي من فشل الخدمة من حيث مرونة وكفاءة المبادئ والسياسات المتبعة لتنفيذ هذه العملية"، بينما قدم (Smits 2018:12) تعريفاً متكاملاً لعدالة الإجراءات في سياق علاج قصور الخدمة حيث وصفها بأنها تشير إلى "الأساليب التي تتبعها الشركة للتعامل مع المشكلات التي ترافق عملية تقديم الخدمة من خلال عدة جوانب مثل إمكانية

الوصول، والتوقيت/ السرعة، والرقابة على العمليات، والمرونة الكافية للتكيف مع احتياجات العميل.

### ٣/١/٥ العدالة التفاعلية **Interactional Justice**:

يرتبط مفهوم العدالة التفاعلية بمواقف وسلوكيات موظفي الخطوط الأمامية أثناء تفاعلهم مع العملاء في لقاءات الخدمة (Ellyawati et al.,2012)، وقد برز مفهوم العدالة التفاعلية في مرحلة متأخرة نوعاً ما كنتيجة طبيعية لتطور مفهوم العدالة المدركة، بعد أن أدرك الباحثون صعوبة الاعتماد على مفهومي العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية بمفردهما لخلق إدراك لدى العملاء بعدالة العملية التبادلية (Collie et al.,2000)، ومن أهم الأسباب التي ساهمت في ظهور مفهوم العدالة التفاعلية في سياق علاج قصور الخدمة أن هذا المفهوم ساهم في تقديم تفسير لسبب شعور بعض العملاء بعدم عدالة عملية معالجة الشكاوى وعملية التبادل ككل، بالرغم من إدراكهم لعدالة الإجراءات المتبعة لإصلاح الخدمة (العدالة الإجرائية)، وحصولهم على مخرجات ونتائج نهائية مرضية (العدالة التوزيعية) (Bies & Shapiro,1987).

تناولت العديد من الدراسات العدالة التفاعلية كُبعد ثالث للعدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة (e.g. Lin et al.,2011; Ghalandari,2013; Chetta,2014; Lopes & Da Silva,2015; Migacz et al.,2018; Tsao,2018) وتعددت التعريفات التي قدمتها تلك الدراسات، إلا أن معظمها ركز على أهمية التفاعلات الشخصية بين موظفي الخطوط الأمامية والعملاء لنجاح عملية علاج قصور الخدمة، فتقييم العميل لهذه العملية لا يقتصر على التعويضات المادية والإجراءات المتبعة في إصلاح الخدمة فحسب، وإنما يمتد إلى تقييمه لمواقف وسلوكيات موظفي الشركة عند معالجة الشكاوى من حيث المصادقية، والشرح الواضح للمشكلة، وتقديم الاعتذار المناسب، والتواصل الجيد، والمجاملة، والاحترام، والتعاطف، والاهتمام بكافة التفاصيل، والرغبة في الاستماع للشكاوى، والقدرة على حل مشاكل الخدمة.

وقد عرف كل من (Maxham & Netemeyer (2002:241) العدالة التفاعلية في سياق علاج قصور الخدمة بأنها "مدى شعور العملاء بأنه يتم معاملتهم بإنصاف من خلال تفاعلهم الشخصي مع موظفي الخدمة أثناء عملية علاج قصور الخدمة"، بينما وصفها كل من (Ellyawati et al. (2012:90) بأنها تشير إلى موقف مقدم الخدمة (من حيث كونه مهذب، أو غير مهذباً) عند التفاعل مع العملاء أثناء عملية حل مشكلة الخدمة"، كما عرفها كل من (Migacz et al.(2018:86) بأنها تشير إلى "مدى إدراك العملاء لصدق وملائمة التفاعل الذي يقدمه الموظفون أثناء عملية علاج قصور الخدمة".

٢/٥ النوايا السلوكية المستقبلية **Future Behavioral Intentions**

يشير مفهوم النوايا السلوكية إلى سلوكيات العملاء المستقبلية كأحد النتائج المترتبة على رضائهم عن عملية تقديم الخدمة، كما تُعد النوايا السلوكية بمثابة تعبير عن ولاء العملاء والتزامهم تجاه مقدم الخدمة (Kuo & Wu,2012)، ويمثل مفهوم الولاء محور اهتمام كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق بصفة عامة، والمهتمين بسلوك المستهلك بصفة خاصة لأكثر من خمسين عاماً، بسبب كونه أحد أهم العناصر التي يُعتقد أنها تشرح وتفسر سبب اختيار العميل للتعامل مع شركة أو علامة تجارية معينة (Jensen & Hansen,2006).

وقد عرف كل من Kuo & Wu (2012:128) النوايا السلوكية المستقبلية بأنها "ميل العملاء لإعادة شراء المنتجات أو الخدمات من الشركة نفسها، وتوصيل خبرتهم في شراء واستخدام المنتج أو الخدمة إلى أصدقائهم"، ووفقاً لهذا التعريف يمكن تصنيف نوايا ما بعد الشراء إلى نوعين هما: النوايا السلوكية الاقتصادية والمرتبطة باستجابة العملاء المتعلقة بالبعد المالي والمتمثلة في نية إعادة الشراء أو التعامل مع الشركة نفسها (Ghalandari,2013)، والنوايا السلوكية الاجتماعية والمتعلقة بالاستجابة المعرفية والاتجاهية (المواقف) للعملاء والمتمثلة في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية مع الآخرين وتوصيتهم بالتعامل مع الشركة (Maxham & Netemeyer,2002).

ستتناول الدراسة الحالية نوعين من النوايا السلوكية المستقبلية كنتائج مهمة لعلاج قصور الخدمة وهما: نية إعادة وتكرار الشراء أو التعامل مع مقدم الخدمة كمؤشر عن البعد السلوكي لولاء العملاء، والنية في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية كمؤشر للبعد الاتجاهي للولاء (ولاء المواقف) كما يلي:

١/٢/٥ نية تكرار التعامل مع مقدم الخدمة **Repurchase Intention**

تُعد نية تكرار الشراء أو التعامل مع مقدم الخدمة مفهوماً مهماً بالنسبة لنجاح المنظمات سواء أكانت إنتاجية أم خدمية (Ghalandari,2013)، كما تُعد إحدى أهم النتائج الإيجابية المترتبة عن علاج قصور الخدمة، فبعد استجابة الشركة لحدوث فشل أو قصور في الخدمة من خلال محاولتها إصلاح الخدمة وتعويض العميل عن الخسائر التي تحملها، فإن النتيجة المتوقعة هي كسب رضا العملاء الذي بدوره يزيد من فرص تكرارهم التعامل مع الشركة نفسها في المستقبل (Bakar,2017)، كما يمكن للمنظمات الخدمية النجاح في التقليل من النوايا المنخفضة للعملاء لإعادة وتكرار التعامل بعد فشل الخدمة من خلال تقديم علاج مناسب وعادل، وخلق إدراك لدى العملاء بعدالة عملية التبادل، الأمر الذي يرفع من مستويات الرضا لديهم، وبالتالي ترتفع فرص تكرارهم التعامل مع الشركة في المستقبل (Bunniran,2010).

وقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون لمفهوم نية تكرار وإعادة التعامل مع الشركة، فقد عرفها كل من **(Maxham & Netemeyer, 2002:242)** بأنها تشير إلى "الدرجة التي ينوي عندها العملاء شراء منتجات أو خدمات الشركة في المستقبل"، كما عرفها كل من **(Goodwin & Salegna, 2005:54)** بأنها "رغبة العميل في التعامل بشكل مستمر مع مقدم الخدمة نفسه نتيجة لمستوى عالٍ من الرضا، والالتزام عاطفي قوي نحوه، ينتج عنه سلوك شرائي مستدام"، وهذا يتفق مع ما أشار إليه **(Sabharwal & Soch, 2011:301)** حيث وصفا نية تكرار التعامل مع الشركة بأنها "حكم فردي من جانب العميل بشأن شراء منتج أو خدمة معينة من الشركة نفسها مرة أخرى، وذلك بناءً على تقييمه لوضعه الحالي".

### ٢/٢/٥ الكلمة المنطوقة الإيجابية **Positive Word-of-Mouth**:

تعد الكلمة المنطوقة الإيجابية (**PWOM**) واحدة من أهم النتائج السلوكية المترتبة على عملية علاج قصور الخدمة **(Maxham & Netemeyer, 2002)**، فعادة ما تتولد لدى العملاء مشاعر سلبية حادة بعد حدوث قصور في الخدمة المقدمة، مما قد يؤثر على قوة العلاقة بين العميل والشركة، ولكن مع وجود استجابة سريعة من جانب الشركة لمواجهة هذا القصور، وتوفير العلاج المناسب والعاقل له، ومنع تكرار حدوثه في اللقاءات الخدمية المستقبلية يعزز من رضا العملاء، ويزيد من رغبتهم في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة مع العملاء الآخرين **(Tarofder et al., 2016)**.

وتزيد أهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية في قطاع الخدمات، كونها توفر معلومات حيوية للعملاء عن مقدم الخدمة، وتساعد المستهلكين الآخرين في اتخاذ قرار التعامل مع الشركة من عدمه، كما تسهم في تحفيز المستهلكين على تبديل العلامات التجارية، مما قد يزيد من قدرة الشركة على كسب عملاء جدد **(Maxham, 2001)**، ونتيجة للتطور التكنولوجي وظهور الإنترنت أصبح المستهلكون يتفاعلون مع بعضهم بسهولة وبأقل وقت وجهد ممكنين، الأمر الذي أسهم في زيادة تداول وانتشار الكلمة المنطوقة، حيث أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني، والمدونات الإلكترونية إلى زيادة عدد وأنواع قنوات الاتصال غير الرسمية التي تسهم في تشكيل مواقف واتجاهات العملاء تجاه منتج أو خدمة معينة **(Migacz et al., 2018)**.

تناولت العديد من الدراسات مفهوم الكلمة المنطوقة الإيجابية كأحد الغايات والأهداف المهمة التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها بسبب دورها البارز في كسب عملاء جدد وتشجيع العملاء الحاليين على الاستمرار في التعامل مع الشركة **(e.g. De Matos et al., 2007; Kim et al., 2009; Sabharwal & Soch, 2011; Nefat et al., 2012)** وتعددت التعريفات التي

قدمتها الدراسات منها التعريف الذي قدمه **Maxham & Netemeyer (2002:242)** للكلمة المنطوقة الإيجابية في سياق علاج قصور الخدمة بأنها "احتمالية أن يوصي العميل بشكل إيجابي بمنتج أو خدمة معينة بعد التعافي من فشل الخدمة"، كما يشير كل من **Choi & Choi (2014:113)** إلى أن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن "اتصال غير رسمي من شخص إلى شخص أو بين جهة اتصال غير تجارية وجهة استقبال بخصوص علامة تجارية أو منتج أو مؤسسة أو خدمة"، وهذا يتفق مع **Gohary et al.(2016:130)** حيث وصفوها بأنها "سلوك يصدر عن العميل بغرض تزويد العملاء المحتملين بمعلومات حول الشركة أو المنتج أو الخدمة".

٣/٥ العلاقة بين العدالة المدركة لعلاج قصور الخدمة والنوايا السلوكية المستقبلية:

اعتمدت الدراسات التي تناولت إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة على نظرية العدالة **Justice Theory (Rawls,1971)** والتي تشير إلى أن تقييم العميل لعملية استعادة الخدمة بعد الفشل في تقديمها (علاج القصور)، تتم وفقاً لإدراكه لعدالة الجهود والاستراتيجيات التي بذلتها الشركة من أجل علاج قصور الخدمة والتي بدورها تؤثر على رضائه وسلوكياته، بالإضافة إلى نظرية الإنصاف **Fairness Theory (Folger & Cropanzano,2001)** والتي تفترض أن تحقيق العدالة يتوقف على سرعة استجابة الشركة لإصلاح قصور الخدمة وتحديد المسؤول عن القصور، فكلما أدرك العملاء أن الشركة ستستجيب للشكوى وتقوم بإصلاح الخدمة بسرعة وتعويض العملاء عن الخسارة التي تعرضوا لها ومعاقبة المسؤول عن حدوث هذا القصور، فإن ذلك يشجعهم على تبني سلوكيات إيجابية تجاهها.

اهتمت العديد من الدراسات **(e.g. Marimuthu et al.,2015; Gohary et al.,2016; Singh & Crisafulli,2016 ; Tsao,2018; Harun et al.,2018; Cai & Qu,2018; Wu et al.,2018)** بتناول العلاقة بين تقييم العميل لعملية علاج قصور الخدمة (العدالة المدركة) ورضا العملاء ونواياهم السلوكية المستقبلية، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة وغير مباشرة بين العدالة المدركة من جانب ورضا العملاء وسلوكيات ما بعد علاج الخدمة من الجانب الآخر، فكلما أدرك العميل أنه حصل على علاج عادل لقصور الخدمة، ترتفع مستويات الرضا لديه وتزيد فرص استمراره بالتعامل مع الشركة نفسها مع التحدث عنها بشكل إيجابي أمام الآخرين، كما تتخفف نيته في تداول الكلمة المنطوقة السلبية.

وأظهرت دراسة **Balaji et al. (2017)** التي طبقت على عينة قدرها (٣٠٥) مفردة من مستخدمي مواقع الإنترنت لشراء الخدمات في ماليزيا أهمية المشاعر المتكونة لدى العملاء عند تقييمهم لعدالة عملية علاج قصور الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الظلم المدرك لدى العميل عن

علاج قصور الخدمة يؤثر سلباً على رضائه، كما يؤثر على استجاباته السلوكية المستقبلية؛ ويعود السبب في ذلك إلى أن شعور العميل بعدم عدالة عملية علاج قصور الخدمة يولد لديه مشاعر وعواطف سلبية تجاه الشركة، مما ينعكس على شكل انخفاض واضح في مستويات الرضا لديه، ويزيد من الكلمة المنطوقة السلبية، وتقل فرص تكراره للتعامل مع الشركة الحالية في المستقبل.

وفي السياق نفسه هدفت دراسة **Migacz et al. (2018)** إلى التعرف على تأثير تقييمات العملاء لعلاج قصور الخدمة (العدالة المدركة) على سلوكياتهم المستقبلية، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة التفاعلية، والعدالة الإجرائية) لها تأثير موجب معنوي على النوايا السلوكية المستقبلية ولكن بنسب متفاوتة، حيث كانت العدالة التوزيعية هي أكثر الأبعاد تأثيراً على نية العميل في تكرار التعامل مع الشركة، وعلى نيته في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، وهذا يختلف مع ما جاءت به دراسة **Chebat & Slusarczyk (2005)** التي توصلت إلى عدم وجود تأثير معنوي للعدالة التوزيعية على نية العميل في تكرار التعامل مع الشركة، كما تختلف مع ما توصلت إليه دراسة **Kuo & Wu (2012)** حيث توصلت لعدم وجود تأثير معنوي لكل من العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية على نوايا العملاء السلوكية المستقبلية تجاه الشركة.

وسعت دراسة كل من **Bahri-Ammari & Bilgihan (2019)** إلى اقتراح واختبار نموذج نظري للاحتفاظ بالعملاء في سياق خدمة الاتصالات اللاسلكية، واستخدمت الدراسة الأسلوب الميداني في جمع البيانات من خلال توزيع قائمة استقصاء على (٤٠٠) عميل من عملاء شركات الهاتف المحمول في تونس، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر وغير مباشر للعدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على رضا العملاء وولائهم للمنظمة وعلى قدرتها على الاحتفاظ بهم، حيث توصلت إلى أن رضا العملاء عن برامج الولاء يزيد من إدراكهم لعدالة عملية التبادل، مما ينعكس بشكل إيجابي على ولاءهم والتزامهم تجاه مقدم الخدمة.

كما أشارت دراسة **Chen & Kim (2019)** إلى الدور المهم الذي تلعبه العدالة المدركة في سياق علاج قصور الخدمة، حيث توصلت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للعدالة المدركة على مشاعر العملاء الإيجابية، ورضائهم العام عن الشركة، مما يزيد من إمكانية تداولهم للكلمة المنطوقة الإيجابية أمام الآخرين وتوصيتهم بالتعامل معها، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة كل من **Kaur & Singh (2020)** التي أشارت إلى أن جميع أبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة التفاعلية، والعدالة الإجرائية) تسهم في تحقيق مستويات عالية من ولاء العملاء (نية تكرار التعامل، والتوصية بالتعامل مع مقدم الخدمة).



## ٦- منهج الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحديد فروض ونموذج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، والمفاهيم الإجرائية لمتغيراتها، وأسلوب قياس هذه المتغيرات، وذلك على النحو التالي:  
١/٦ فروض ونموذج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على فرض رئيس واحد وينبثق عنه فرضان فرعيان، وتم صياغة هذه الفروض في ضوء نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، مع الأخذ في الاعتبار أهداف الدراسة الحالية، كما تم صياغتها في صورة الفرض البديل على النحو التالي:  
١/١/٦ الفرض الرئيس للدراسة:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار مدى وجود تأثير معنوي لإدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) كمتغير مستقل على نواياه السلوكية المستقبلية (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية) كمتغير تابع، وقد بني هذا الفرض استناداً إلى نتائج بعض الدراسات السابقة (e.g. Blodgett et al.,1997; Chebat & Slusarczyk,2005; Kuo & Wu,2012; Lepthien et al.,2017; Harun et al.,2018; Migacz et al.,2018) التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة مباشرة بين العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة وسلوكيات العميل ما بعد علاج القصور، فكلما أدرك العميل أنه حصل على علاج عادل لقصور الخدمة تزيد فرص استمراره في التعامل مع مقدم الخدمة مع ارتفاع النية لديه في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال التحدث عنه بشكل إيجابي أمام العملاء الآخرين، وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض على النحو التالي:

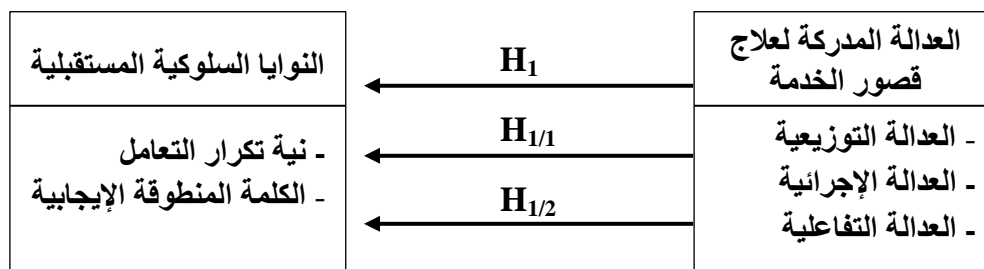
**H1:** "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً موجباً على النوايا السلوكية المستقبلية للعميل (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية)".

وينبثق عن هذا الفرض فرضيان فرعيان تبعاً لاستجابات ونوايا العميل السلوكية المستقبلية واتجاه العلاقة:

**H1/1:** "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً موجباً على نية تكرار التعامل".

**H1/2:** "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً موجباً على الكلمة المنطوقة الإيجابية".

ويوضح الشكل رقم (١) العلاقات بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:



### شكل رقم (١)

#### نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

٢/٦ المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

وفقاً لنموذج الدراسة المقترح ولما تم تناوله من فروض، فإن الدراسة الحالية تتضمن متغيرات مستقلة، وأخرى تابعة، وسيتم تناولهما على النحو التالي:

١/٢/٦ إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (المتغير المستقل):

تم وضع تعريف إجرائي للعدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة في هذه الدراسة بأنها:

"عبارة عن مقارنة إدراكية يُقيم العميل من خلالها مستوى الإنصاف الذي حصل عليه من عملية علاج قصور الخدمة والذي يتضمن عدالة النتائج والإجراءات والسياسات والاتصالات التي اتبعتها الشركة عند معالجة شكاوى العملاء".

تتناول الدراسة الحالية الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) التي تضمنتها نظرية العدالة، وذلك كما يلي:

١/١/٢/٦ العدالة التوزيعية: تشير إلى الدرجة التي يدرك عندها العميل عدالة النتائج النهائية لعملية معالجة الشكاوى التي قدمتها الشركة له بعد حدوث قصور في الخدمة، والتي تتضمن كافة التعويضات المقدمة للعميل كتعويض عن الخسائر المادية والنفسية التي تعرض لها بسبب هذا القصور.

٢/١/٢/٦ العدالة الإجرائية: تشير إلى مستوى إدراك العميل لعدالة السياسات والإجراءات والجهود المتبعة في معالجة شكاوى العملاء والمتمثلة في سرعة الاستجابة لحالات القصور واتباع أساليب وإجراءات مرنة وسريعة لعلاج هذا القصور بكفاءة وفعالية.

٣/١/٢/٦ العدالة التفاعلية: تشير إلى تقييم العميل لعدالة المعاملة التي تلقاها من موظفي الخطوط الأمامية أثناء حل المشكلات المتعلقة بحدوث قصور في الخدمة، والمتمثلة في مدى اهتمام الموظفين بالعملاء والتعاطف معهم وخلق إدراك لديهم بالرغبة في بذل كافة الجهود من أجل إيجاد

حلول للمشاكل المرتبطة بعملية تقديم الخدمة.

٢/٢/٦ النوايا السلوكية المستقبلية (المتغير التابع):

يشير مفهوم النوايا السلوكية إلى سلوكيات العملاء المستقبلية التي تعبر عن ولائهم، وتُعد واحدة من أهم النتائج المترتبة على رضائهم عن عملية تقديم الخدمة، وتتناول الدراسة الحالية نوعين من النوايا السلوكية المستقبلية كنتائج مهمة لعملية علاج قصور الخدمة وهما: نية إعادة وتكرار الشراء أو التعامل مع مقدم الخدمة، والنية في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية كما يلي:

١/٢/٢/٦ نية تكرار التعامل مع مقدم الخدمة: ميل العملاء للاستمرار في العلاقة مع مقدم الخدمة الحالي بناءً على تقييمهم للأداء الفعلي لعلاج قصور الخدمة وتوقعاتهم السابقة عنها.

٢/٢/٢/٦ الكلمة المنطوقة الإيجابية: تشير إلى نية العميل بالتحدث بشكل إيجابي عن مقدم الخدمة أمام الآخرين وتوصيتهم بالتعامل معه كنتيجة لنجاح عملية علاج قصور الخدمة.  
٣/٦ مجتمع وعينة الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحديد مجتمع الدراسة والذي على ضوءه سيتم اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة كما يلي:

١/٣/٦ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الإنترنت الرئيسية في جمهورية مصر العربية والتي يبلغ عددها ٤ شركات (المصرية للاتصالات- لينك (أورنج) - فودافون مصر - اتصالات مصر) والتي تدير شبكة من الفروع المنتشرة في مختلف المحافظات المصرية، ويبلغ عدد المشتركين في خدمة الإنترنت فائق السرعة في مصر ٧.١٧ مليون مشترك (تقرير عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أكتوبر ٢٠١٩).

٢/٣/٦ عينة الدراسة:

اعتمد الباحث على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة، ونتيجة لعدم توافر إطار لمجتمع البحث سيعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة، وقد تم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام الجداول الإحصائية (ريان، ٢٠٠٦) في ضوء معامل ثقة قدره (٩٥%) ومستوى معنوية قدره (٥%) والتي بلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، وتم زيادتها إلى (٤٠٠) مفردة مراعاة لعدم رد أو استجابة بعض المفردات وبهدف تمثيل المجتمع بدقة وموضوعية، وتم توزيع العينة على عملاء شركات الإنترنت الرئيسية في جمهورية مصر العربية بحسب نسبة عدد المشتركين في خدمة الإنترنت في كل شركة باستخدام أسلوب التوزيع المتناسب كما هو موضح في الجدول رقم (١):

جدول (١)  
توزيع مفردات العينة على شركات الإنترنت المصرية طبقاً لعدد المشتركين في كل شركة

م	أسم الشركة	عدد المشتركين	النسبة من إجمالي عدد المشتركين	حجم العينة
١	المصرية للاتصالات (تي أي داتا)	٥.٦٦٤.٣٠٠	%٧٩	٣١٦
٢	لينك دي اس ال (اورنج)	٦٥٩.٦٤٠	%٩.٢	٣٧
٣	فودافون مصر	٥٣٠.٥٨٠	%٧.٤	٣٠
٤	اتصالات مصر	٢٨٦.٨٠٠	%٤	١٦
٥	شركات أخرى	٢٨.٦٨٠	%٠.٤	١
	الإجمالي	٧.١٧٠.٠٠٠	%١٠٠	٤٠٠

المصدر: من إعداد الباحث

٤/٦ أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على قائمة استقصاء تم إعدادها مسبقاً لهذا الغرض، وتتكون قائمة الاستقصاء من قسمين كما يلي:  
١/٤/٦ القسم الأول: قياس العدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة:

اعتمد الباحث على مقياس تم إعداده بالاعتماد على دراسات (Maxham & Netemeyer, 2003; Ellyawati et al., 2012)، لقياس إدراك العميل لعدالة عملية علاج قصور الخدمة (العدالة المدركة)، مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة من قبل الباحث، ويتكون هذا المقياس من (١٤) عبارة تم تضمينها في قائمة الاستقصاء في الفقرات من (١-١٤) كبنود تهدف إلى قياس العدالة المدركة، وتقيس الفقرات (١-٤) العدالة التوزيعية، وتقيس الفقرات (٥-٩) العدالة الإجرائية، وتقيس الفقرات (١٠-١٤) العدالة التفاعلية، وقد صممت هذه البنود على أساس مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق إطلاقاً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصى منهم باختيار إجابة واحدة.

٢/٤/٦ القسم الثاني: قياس النوايا السلوكية المستقبلية:

اعتمد الباحث على مقياس تم إعداده بالاعتماد على دراسات (Tarofder et al., 2016; Harun et al., 2018)، لقياس نوايا العميل السلوكية المستقبلية، مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة من قبل الباحث، ويتكون هذا المقياس من (٧) عبارات تم تضمينها في قائمة الاستقصاء في الفقرات من (١-٧) كبنود تهدف إلى قياس نوايا العميل السلوكية، حيث تقيس الفقرات (١-٤) نية العميل في تكرار التعامل مع الشركة، وتقيس الفقرات (٥-٧) نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، وقد صممت هذه البنود على أساس مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق إطلاقاً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصى منهم باختيار إجابة واحدة.

٥/٦ اختبار أداة القياس (قائمة الاستقصاء):

تم اختبار أداة القياس بهدف التأكد من درجة صلاحيتها للقياس ومدى ثباتها واعتماديتها من خلال الإجراءات التالية:

١/٥/٦ صلاحية أداة القياس (الصدق):

وبعد تصميم قائمة الاستقصاء، قام الباحث بالتأكد من مدى صلاحيتها للقياس بإجراء اختبار

الصدق البنائي **Construct Validity** باستخدام التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis** بواسطة البرنامج الإحصائي **Amos 23**، وذلك لحساب معامل الارتباط بين كل عبارة والمتغير الذي تقيسه للتأكد من وجود درجة ارتباط مناسبة بينهما، وقد أشارت نتائج هذا التحليل إلى أن كافة مؤشرات جودة المطابقة تقع في الحدود المقبولة (**Hair et al.,1998**)، مما يؤكد على صلاحية النموذج المقترح للقياس، ويوضح الجدول التالي رقم (٢) مؤشرات جودة المطابقة لنموذج قياس متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٢)

مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

المتغير/المؤشر	CMIN/DF	P	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	RMR	RMSEA
المتغير المستقل	١.٤٧٢	٠.٠٢٨	٠.٩١٦	٠.٨٦١	٠.٩١١	٠.٩٦٩	٠.٩٥٧	٠.٠٥٢	٠.٠٦٧
المتغير التابع	١.٩٤١	٠.٠٢٥	٠.٩٤٦	٠.٨٧٣	٠.٩٤٧	٠.٩٧٣	٠.٩٥٣	٠.٠٤٧	٠.٠٧١

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة ببرنامج AMOS

٢/٥/٦ اعتمادية أداة القياس (الثبات):

بعد التأكد من صدق أداة القياس وصلاحيتها وتوافقها مع البيانات، تم قياس درجة ثبات واعتمادية قائمة الاستقصاء من خلال استخدام اختبار (ألفا كرونباخ)، لقياس الاتساق الداخلي لفقرات قائمة الاستقصاء بالتطبيق على عينة مبدئية مكونة من ٥٠ مفردة، كما يوضح الجدول التالي رقم (٣)

## جدول رقم (٣)

## قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	معامل الثبات	عدد العبارات
	العدالة المدركة لعلاج قصور الخدمة إجمالاً (المتغير المستقل).	٠,٩١٢	١٤
١	العدالة التوزيعية.	٠,٧٧٩	٤
٢	العدالة الإجرائية.	٠,٨٧٣	٥
٣	العدالة التفاعلية.	٠,٨٨١	٥
	النوايا السلوكية المستقبلية إجمالاً (المتغير التابع)	٠,٨٨٠	٧
١	نية تكرار التعامل مع مقدم الخدمة.	٠,٨٠٦	٤
٢	الكلمة المنطوقة الإيجابية.	٠,٨٨٩	٣

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ن=٥٠ مفردة ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٣) أن جميع معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الحالية مرتفعة ونسبها عالية ومقبولة باعتبار أن نسبة معامل الثبات المقبولة (٠.٦) (Tull and Hawkins,1987)، مما يؤكد على ثبات أداة القياس وإمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة.

٦/٦ جمع ومراجعة البيانات:

وبعد التأكد من ثبات وصلاحيّة أداة الدراسة تم توزيع قائمة الاستقصاء على عينة الدراسة، وبعد جمع قوائم الاستقصاء من العينة قام الباحث بمراجعتها واستبعاد غير الصالح منها، وفقاً لمعياري التحيز أو عدم اكتمال الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة بهذه القوائم أو عدم الاسترجاع، وأسفرت عملية التوزيع والجمع والمراجعة عن توزيع (٤٠٠) قائمة على عينة من عملاء شركات الإنترنت، وقدرت القوائم المسترجعة والصالحة للتحليل (٣٥٤) قائمة بنسبة استجابة (٨٩%).

وتم تبويب البيانات باستخدام الحاسب الآلي، وتم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام

برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Packag for Social Sciences** المعروف باسم **(SPSS V.25)**، وبرنامج التحليل الإحصائي **(AMOS V.23)**، حيث تم استخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية **Structural Equation Modeling** لاختبار نموذج القياس والنموذج الهيكلية من خلال خطوتين: في الخطوة الأولى تم استخدام طريقة التحليل العاملي والتوكيدي **Confirmatory Factor Analysis (CFA)** للتأكد من صلاحية النموذج ومدى ملائمته وتوافقه مع البيانات، وفي الخطوة الثانية تم استخدام تحليل المسار **(Path Analysis)**

بهدف دراسة واختبار المسارات المقترحة للعلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة، هذا بالإضافة إلى استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة.

## ٧- نتائج الدراسة:

ويعرض هذا الجزء نتائج الدراسة التي تتمثل في التالي:

١/٧ التحليل المبدئي لبيانات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً للنتائج المبدئية لبيانات الدراسة الميدانية، والتي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، والمتمثلة في الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط الخطي الثنائي (Pearson) بين متغيرات الدراسة كما يلي:

١/١/٧ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٤) توصيف مؤشرات المتغيرات الداخلة في الدراسة الحالية والمتمثلة في المتوسطات الحسابية مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

### جدول رقم (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	العدالة المدركة لعلاج قصور الخدمة إجمالاً (المتغير المستقل).	٢.٧٥١	٠.٦٤٤
١	العدالة التوزيعية.	٢.٣٥٥	٠.٧٥٩
٢	العدالة الإجرائية.	٢.٦٩٦	٠.٧٥٨
٣	العدالة التفاعلية.	٣.١٨٥	٠.٨١٦
	النوايا السلوكية المستقبلية إجمالاً (المتغير التابع)	٢.٩٤٥	٠.٨٠٩
١	نية تكرار التعامل مع مقدم الخدمة.	٢.٩٠١	٠.٨٩٢
٢	الكلمة المنطوقة الإيجابية.	٢.٩٩٠	٠.٨٨٢

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) وجود تقارب كبير بين المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، حيث جاءت جميع المتوسطات أقل من الوسط الفرضي المقدر ب(٣) باستثناء العدالة التفاعلية، وبشكل عام تراوحت المتوسطات لمتغيرات الدراسة من (٢.٣٥٥) إلى (٣.١٨٥)، وهذا

يدل على أن هناك انخفاضاً واضحاً في إدراكات العينة لعدالة عملية علاج قصور الخدمة، مما قد يكون أسهم في انخفاض نواياهم السلوكية، كما تشير قيم الانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تقل عن الواحد الصحيح إلى وجود قدر كبير من الاتفاق بين عينة الدراسة في إدراكهم لتلك المتغيرات.

٢/١/٧ معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، ويوضح الجدول التالي رقم (٥) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة، كما تشير القيم بين الأقواس إلى معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للعينة الأصلية المكونة من (٣٥٤) مفردة كما يلي:

### جدول رقم (٥)

#### معاملات الارتباط الخطي الثنائي لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	نية تكرار التعامل	الكلمة المنطوقة الإيجابية
١	العدالة التوزيعية	(٠.٧٣)				
٢	العدالة الإجرائية	**٠.٦٨٢	(٠.٧٩)			
٣	العدالة التفاعلية	**٠.٥٤٩	**٠.٧٧٨	(٠.٨٣)		
٤	نية تكرار التعامل	**٠.٥٦٥	**٠.٦٦٥	**٠.٥٩٩	(٠.٨١)	
٥	الكلمة المنطوقة الإيجابية	**٠.٥٩٦	**٠.٦٦٢	**٠.٦٥٧	**٠.٧٢٣	(٠.٨٩)

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات ن=٣٥٤ مفردة  $p<0.01$  \*\*

يتضح من نتائج الجدول رقم (٥) وجود ارتباط ثنائي معنوي بين جميع متغيرات الدراسة سواء أبعاد المتغير المستقل العدالة المدركة لعلاج الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية)، وأبعاد المتغير التابع النوايا السلوكية المستقبلية (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية)، كما أن معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات لم تتجاوز حدها الأعلى (٨٠%) (Hair et al., 2006)، وبالتالي لا يوجد ارتباط عال بينها، وهذا يؤكد على استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها، وعليه لا يستدعي الأمر دمج أي من المتغيرات مع بعضها.

٢/٧ نتائج اختبار فروض الدراسة:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يتعلق باختبار صحة الفرض الرئيس، وما ينبثق عنه من فروض فرعية:



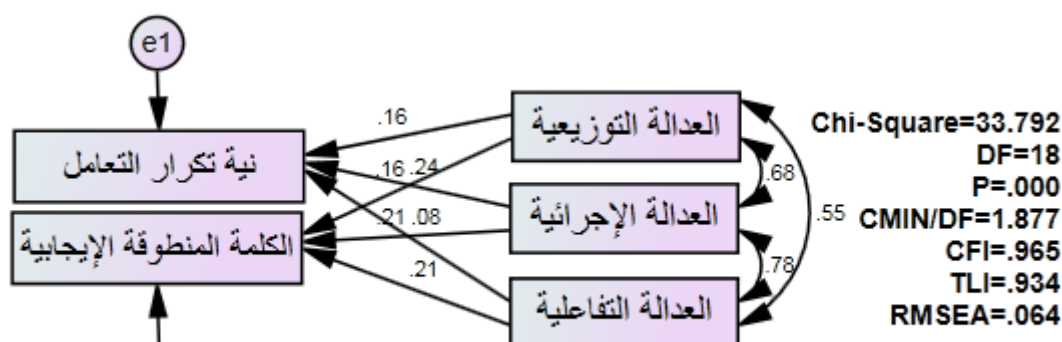
١/٢/٧ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

يختبر هذا الفرض مدى وجود تأثير معنوي للعدالة المدركة لعملية علاج قصور الخدمة كمتغير مستقل على النوايا السلوكية المستقبلية للعميل كمتغير تابع وينص هذا الفرض على أنه:  
**H<sub>1</sub>**: "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً موجباً على النوايا السلوكية المستقبلية للعميل (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية)".

وينبثق عن هذا الفرض فرضيان فرعيان تبعاً لنوايا العميل السلوكية المستقبلية واتجاه العلاقة:  
**H1/1**: "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً موجباً على نية تكرار التعامل".

**H1/2**: "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) تأثيراً معنوياً موجباً على الكلمة المنطوقة الإيجابية".

تم اختبار صحة هذا الفرض بالاعتماد على نتائج تحليل المسار للنموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ويوضح الشكل التالي رقم (٢) المسارات المباشرة بتأثير إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة على نوايا العميل السلوكية المستقبلية كما يلي:



شكل رقم (٢)

تحليل المسار لتأثير العدالة المدركة على النوايا السلوكية المستقبلية

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج AMOS

ويستعرض الجدول التالي رقم (٦) نتائج التأثيرات المباشرة لإدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على نوايا السلوكية المستقبلية (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية)، بناءً على نتائج تحليل المسار بالنموذج الهيكلي للدراسة الحالية، وذلك كما يلي:

## جدول رقم (٦)

نتائج تحليل المسار لتأثير إدراك العميل لعلاج قصور الخدمة على النوايا السلوكية المستقبلية

الفرض	المسارات	معامل المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت CR	مستوى المعنوية
H1/1	العدالة التوزيعية ← نية تكرار التعامل	٠.١٦٤	٠.٠٦٤	٢.١٨٥	٠.٠٢٩
	العدالة الإجرائية ← نية تكرار التعامل	٠.٢٣٨	٠.١١٥	٢.٠٠٢	٠.٠٤٥
	العدالة التفاعلية ← نية تكرار التعامل	٠.٠٨٣	٠.١٣١	٠.٦٩٥	NS
H1/2	العدالة التوزيعية ← الكلمة المنطوقة الإيجابية	٠.١٥٧	٠.٠٧١	٢.٤٠٠	٠.٠١٦
	العدالة الإجرائية ← الكلمة المنطوقة الإيجابية	٠.٢٠٦	٠.١٢٨	١.٧١٨	NS
	العدالة التفاعلية ← الكلمة المنطوقة الإيجابية	٠.٢١٣	٠.١٠٥	١.٩٨٩	٠.٠٢١

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS ن=٣٥٤ مفردة NS :Non Significant

يتضح من نتائج الجدول السابق رقم (٦) ما يلي:

- تشير نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول (H1/1) إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي لكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على نية العميل في تكرار التعامل مع مقدم الخدمة، حيث يشير معامل المسار المعياري إلى أن العدالة الإجرائية هي الأكثر تأثيراً على نية العميل في الاستمرار في التعامل مع الشركة بمعامل معياري قدره (٠.٢٣٨) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وتليها العدالة التوزيعية بمعامل معياري قدره (٠.١٦٤) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وفي المقابل تشير النتائج إلى عدم وجود تأثير مباشر معنوي للعدالة التفاعلية على نية العميل في تكرار التعامل مع مقدم الخدمة، وعليه تم قبول صحة هذا الفرض جزئياً.
  - تشير نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني (H1/2) إلى وجود تأثير مباشر ومعنوي لكل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث يشير معامل المسار المعياري إلى أن العدالة التفاعلية هي الأكثر تأثيراً على نية العميل في تقديم الكلمة المنطوقة الإيجابية بمعامل معياري قدره (٠.٢١٣) عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وتليها العدالة التوزيعية بمعامل معياري قدره (٠.١٥٧) عند مستوى أقل من ٠.٠٥، وفي المقابل تشير النتائج إلى عدم وجود تأثير معنوي للعدالة الإجرائية على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، وعليه تم قبول صحة هذا الفرض جزئياً.
- وبناءً على سبق يمكن قبول صحة الفرض الرئيس للدراسة جزئياً والذي ينص على أنه: "يؤثر إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية)

تأثيراً معنوياً موجباً على نواياه السلوكية المستقبلية (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية)".

#### ٨- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من واقع اختبار الفرض الرئيس للدراسة وما ينبثق عنه من فروض فرعية على النحو التالي:

##### ١/٨ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الرئيس:

أظهرت نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح في الجدول السابق رقم (٦) وجود تأثيرات معنوية مباشرة موجبة لبعض أبعاد إدراك العميل لعدالة علاج قصور الخدمة على نواياه السلوكية المستقبلية (نية تكرار التعامل، والكلمة المنطوقة الإيجابية) بدرجات متفاوتة، فقد تبين من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على نية تكرار التعامل، كما تبين أن العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية تؤثران معنوياً على الكلمة المنطوقة الإيجابية، ولم يكن هناك تأثير معنوي للعدالة التفاعلية على نية تكرار التعامل، كما لم يتم التوصل إلى وجود تأثير معنوي للعدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وتُعد هذه النتيجة منطقية ومتوافقة مع نظرية الإنصاف والتي تفترض أن تحقيق العدالة يتوقف على سرعة استجابة الشركة لإصلاح قصور الخدمة وتحديد المسؤول عن القصور، فكلما أدرك العميل أن الشركة ستستجيب للشكوى وتقوم بإصلاح الخدمة بسرعة وتعويضه عن الخسارة التي تحملها ومعاقبة المسؤول عن حدوث القصور، فإن ذلك يشجع العميل على تبني سلوكيات إيجابية تجاهها.

وينبثق عن هذا الفرض فرضان فرعيان، وسيتم مناقشة وتفسير نتائجهما على النحو التالي:

##### ١/١/٨ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الفرعي الأول:

أظهرت نتائج اختبار هذا الفرض وجود تأثير مباشر إيجابي ومعنوي لكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على نية العميل في تكرار التعامل مع مقدم الخدمة، كما تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للعدالة التفاعلية على نية تكرار التعامل إلا أن هذا التأثير غير معنوي من الناحية الإحصائية، وتعد هذه النتيجة منطقية لأنه بوجود إدراك عالي لدى العميل بأن الشركة تتبع إجراءات مرنة وعادلة عند علاج قصور الخدمة، بالإضافة إلى شعوره بعدالة الحلول النهائية والتعويضات المادية التي قدمتها الشركة لعلاج هذا القصور، فمن الطبيعي أن يسهم هذا الأمر في توفر نية لدى هذا العميل بالاستمرار في التعامل مع الشركة نفسها في المستقبل، حتى لو لم يكن لديه علاقات شخصية وتفاعلية قوية مع موظفي الشركة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من (Harun et al.,2018; Migacz et al.,2018) فيما يتعلق

بوجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على نية العميل

بالاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة، كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Kuo & Wu (2012) فيما يتعلق بعدم وجود تأثير مباشر معنوي للعدالة التفاعلية على نية العميل بالاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة.

وتختلف نتيجة هذه الدراسة والمتمثلة في وجود تأثير معنوي مباشر للعدالة الإجرائية على نية تكرار التعامل مع دراسة (Blodgett et al.(1997) التي توصلت إلى عدم وجود هذا التأثير المعنوي للعدالة الإجرائية على نية العميل في تكرار التعامل مع الشركة، كما تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Chebat & Slusarczyk (2005) والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للعدالة التفاعلية على نية تكرار التعامل، كما توصلت إلى عدم وجود تأثير معنوي مباشر للعدالة التوزيعية على نية تكرار التعامل، وهذا يتعارض مع نتائج الدراسة الحالية، كما تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Bahri-Ammari & Bilgihan (2019) فيما يتعلق بالتأثير المعنوي المباشر للعدالة التفاعلية على نية العميل في الاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة، بشكل عام هناك تفاوت واختلاف واضح بين نتائج الدراسات السابقة (راجع الجزء الخاص بالدراسات السابقة) فيما يتعلق بمعنوية تأثير أبعاد العدالة المدركة على النتائج المترتبة على علاج قصور الخدمة.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية والمتمثلة في وجود تأثير معنوي لكل من العدالة الإجرائية والعدالة التوزيعية على نية العميل بالاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة بأن إدراك العملاء أن الشركة ملتزمة بمجموعة من المعايير والسياسات والإجراءات المرنة والعادلة والمتوافقة مع احتياجات ورغبات العملاء والتي تمكن موظفي الشركة من تقديم ردود أفعال سريعة عند معالجة الشكاوى المتعلقة بحدوث قصور في خدمة الإنترنت والقيام بإصلاح هذا القصور في الوقت المناسب، مع تقديم بعض التعويضات المادية الملموسة لتعويض عملائها عن الخسارة التي لحقت بهم بسبب حدوث هذا القصور ينعكس بشكل إيجابي على نية العميل بالاستمرار في التعامل مع الشركة الحالية وعدم الرغبة في التحول للتعامل مع شركة أخرى.

٢/١/٨ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الفرعي الثاني:

أظهرت نتائج اختبار هذا الفرض وجود تأثير مباشر إيجابي ومعنوي لكل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، كما تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للعدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة الإيجابية إلا أن هذا التأثير غير معنوي من الناحية الإحصائية، وتعد هذه النتيجة منطقية لأنه بوجود إدراك لدى العميل بأنه حصل على معاملة شخصية طيبة من خلال تفاعله مع موظفي الخدمة أثناء عملية علاج قصور الخدمة، بالإضافة إلى حصوله على تعويض مادي عادل يعوضه عن الخسارة التي لحقت به بسبب

حدوث هذا القصور، فمن الطبيعي أن تزيد فرص تبني هذا العميل لسلوكيات إيجابية فيما يتعلق بتداول الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة أمام العملاء الآخرين.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة (e.g. Gohary et al.,2016; Harun et al.,2018; Chen & Kim,2019) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين كل من العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية من جانب والكلمة المنطوقة الإيجابية من الجانب الآخر، بينما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع (Migacz et al. (2018) والتي أكدت على التأثير المعنوي الإيجابي للعدالة الإجرائية على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية والمتمثلة في وجود تأثير معنوي لكل من العدالة التفاعلية والعدالة التوزيعية على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية بأن إدراك العملاء أن الشركة تتعامل معهم باحترام وتقدير من خلال الاتصالات الشخصية والتفاعلات الإيجابية مع موظفي الخط الأمامي، وما يرافقها من مجاملة وكياسة وإظهار التعاطف والاهتمام بالعملاء عند معالجة الشكاوى المتعلقة بحدوث قصور في الخدمة، بالإضافة إلى تقديم اعتذار مناسب مصحوباً ببعض التعويضات المادية الملموسة لتعويض العملاء عن الخسارة التي لحقت بهم بسبب حدوث هذا القصور ينعكس بشكل إيجابي على نية العميل في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، وبالنسبة لتفسير عدم وجود تأثير للعدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة الإيجابية، فمن الطبيعي أن يهتم العملاء بالنتائج النهائية الملموسة التي تحصلوا عليها من عملية علاج قصور الخدمة بشكل أكبر من اهتمامهم بالأساليب والإجراءات المتبعة في الوصول لهذه النتائج.

## ٩- دلالات الدراسة:

من خلال مناقشة نتائج الدراسة الحالية تم التوصل إلى عدد من الدلالات العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

١/٩ قدمت الدراسة الحالية دلالة علمية على وجود علاقة تأثير مباشرة موجبة ومعنوية لإدراك العميل لعدالة علاج الخدمة (العدالة المدركة) على نوايا السلوكية المستقبلية، وقد جاءت هذه النتيجة داعمة للنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة التي اختبرت تلك العلاقة في العديد من مجالات التطبيق، وهذا يدل على أن مجال التطبيق قد لا يكون له تأثير مهم على هذه العلاقة، وبهذا تكون الدراسة الحالية قد أسهمت من جانب علمي في دعم الأدبيات السابقة التي تناولت هذه العلاقة.

٢/٩ أثبتت الدراسة الحالية وجود علاقات ارتباط قوية بين أبعاد المتغير المستقل (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) مع بعضها البعض، وتدلل هذه النتيجة على أهمية كل بُعد في تحقيق الأبعاد الأخرى، فمثلاً قد لا يشعر العميل بعدالة عملية علاج قصور الخدمة في حالة

حصوله معاملة شخصية طيبة من جانب موظفي الشركة (العدالة التفاعلية)، إذا لم يكن هناك استجابة سريعة لإصلاح الخدمة في الوقت المناسب (العدالة الإجرائية).

٣/٩ أكدت نتائج الدراسة الحالية على أهمية إدراك العملاء لعدالة علاج قصور الخدمة ودوره البارز في تحفيز نواياهم السلوكية الإيجابية تجاه الشركة، مما يعطي دلالة تطبيقية على أهمية قيام شركات الإنترنت بخلق إدراك إيجابي لدى عملائها بعدالة الجهود والإجراءات والاستراتيجيات التي تتبعها أثناء تنفيذ عملية علاج قصور الخدمة لضمان نجاح تلك الجهود في تعزيز سلوكياتهم الإيجابية تجاهها.

#### ١٠- توصيات الدراسة:

١/١٠ أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي لإدراك العملاء لعدالة الجهود والاستراتيجيات المتبعة في علاج قصور الخدمة على تعزيز نواياهم السلوكية الإيجابية تجاه مقدم الخدمة، وعليه توصي الدراسة الحالية بضرورة قيام شركات الإنترنت بالتأثير على عملية تقييم العملاء لعلاج قصور الخدمة، والسعي نحو خلق إدراك لديهم بعدالة الجهود والاستراتيجيات التي تتبعها لمواجهة حالات فشل الخدمة، وفيما يلي آليات يمكن للشركات اتباعها من أجل تنفيذ هذه التوصية:

- إجراء الدراسات والبحوث للتعرف على الخصائص النفسية والاجتماعية للعملاء من أجل اختيار وتصميم استراتيجيات علاج قصور الخدمة القادرة على خلق إدراك وأثر طيب في نفوس العملاء وزيادة شعورهم بالعدالة المدركة.
- إجراء استطلاعات لآراء العملاء بشكل دوري ومستمر، لقياس مدى إدراكهم لعدالة عملية علاج قصور الخدمة، وتعزيز هذا الإدراك لصالح تحقيق أهداف الشركة.
- السعي نحو تحقيق التكامل لعملية علاج قصور الخدمة من خلال خلق شعور لدى العملاء بالعدالة المدركة بأبعادها الثلاثة بالتوازي، بحيث يتم إصلاح الخدمة بشكل فوري وسريع (العدالة الإجرائية) مع إظهار التعاطف والاحترام للعميل من خلال تقديم اعتذار مناسب (العدالة التفاعلية)، مصحوباً بتعويض مادي ملموس يعوضه عن الخسارة التي تحملها بسبب هذا القصور (العدالة التوزيعية).

٢/١٠ أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن إدراك العميل للعدالة الإجرائية عند تقييمه لعملية علاج قصور الخدمة هي أكثر أبعاد العدالة المدركة تأثيراً على نية العميل في الاستمرار في التعامل مع الشركة، وعليه توصي الدراسة الحالية بضرورة قيام شركات الإنترنت بتبني كافة السياسات التي

تسهم في خلق إدراك عالٍ لدى عملائها بالعدالة الإجرائية عند تقييمهم لعملية معالجة الشكاوى المتعلقة بحدوث قصور في الخدمة المقدمة، وفيما يلي آليات يمكن للشركات اتباعها من أجل تنفيذ هذه التوصية:

- تصميم واتباع سياسات وإجراءات مرنة تسمح بتحقيق استجابات سريعة من جانب الموظفين لإصلاح أي قصور يطرأ على الخدمة بأسرع وقت ممكن، وتكييفها بما يتلاءم مع طبيعة الموقف أو حجم ونوع القصور.

- توفير وسائل سريعة وفعالة للحصول على التغذية العكسية من العملاء للتعرف على المشاكل التي تواجههم في استخدام خدمة الإنترنت بشكل يساعد موظفي خدمة العملاء على توفير ردود أفعال سريعة لحل تلك المشاكل في فترة زمنية قصيرة.

- تصميم نظم فعال للتعرف على حالات إخفاقات الخدمة وتتبعها والعمل على علاجها وإصلاحها في الوقت المناسب حتى قبل أن يتقدم العميل بالشكوى للشركة.

٣/١٠ أشارت نتائج الدراسة الحالية إلى أن إدراك العميل للعدالة التفاعلية عند تقييمه لعملية علاج قصور الخدمة هي أكثر أبعاد العدالة المدركة تأثيراً على نيته في تداول الكلمة المنطوقة الإيجابية، وعليه توصي الدراسة الحالية بضرورة قيام شركات الإنترنت بترسيخ ثقافة التوجه والاهتمام بالعميل داخل المنظمة وتشجيع الموظفين على التعامل بكياسة ولباقة مع العملاء وإظهار التعاطف والاحترام والتقدير عند معالجة شكاوهم، وفيما يلي آليات يمكن للشركات اتباعها من أجل تنفيذ هذه التوصية:

- تنظيم دورات تدريبية للموظفين وبالأخص موظفي الخطوط الأمامية بهدف تأهيلهم فنياً وسلوكياً ونفسياً للتعامل مع التحديات والمشكلات التي تواجههم في لقاءات الخدمة، مع التركيز على البرامج التدريبية التي تساعد على تنمية قدراتهم على التواصل والتفاعل مع العملاء وتشجعهم على تقديم المبادرات والأفكار الإبداعية عند إصلاح قصور الخدمة بما تتناسب احتياجات ورغبات العملاء.

- توفير وسائل عديدة وفعالة للتواصل والتفاعل المستمر بين موظفي الخطوط الأمامية والعملاء تسمح بتبادل المعلومات مع العملاء بشفافية ومصداقية عالية فيما يتعلق بتقديم تفسير عن أسباب حدوث القصور، لأن الشفافية والمصداقية تلعب دوراً مهماً في تعزيز العدالة المدركة لدى العملاء.

- تشجيع الموظفين على خلق إدراك لدى العملاء بمدى اهتمام الشركة بالمشاكل التي يعانون منها في الخدمة المقدمة، وإظهار التعاطف معهم، وتوليد شعور لديهم بأن الشركة تبذل كافة الجهود

من أجل إيجاد حلول عادلة لإنهاء هذه المشاكل.

#### ١١- حدود الدراسة:

توجد بعض الاعتبارات أو الجوانب التي لم تُغطها الدراسة الحالية والتي تُعد حدوداً لهذه الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

١/١١ طبقت الدراسة الحالية على قطاع الإنترنت في جمهورية مصر العربية، ولهذا قد نجد صعوبة في تعميم النتائج على القطاعات الأخرى أو حتى على نفس القطاع في دول أخرى، بسبب اختلاف الخلفية الثقافية بين الدول، وعليه يمكن اختبار النموذج المقترح في الدراسة الحالية للتأكد من صلاحيته في بيئات ثقافية مختلفة وعلى قطاعات تطبيقية متنوعة.

٢/١١ اعتمدت الدراسة الحالية على قائمة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات من العينة المختارة للدراسة، وعادة ما يرافق هذه الطريقة بعض التحيز، لأن الإجابات التي يتم الحصول عليها عبارة عن إدراكات واتجاهات متكونة لدى العملاء والتي تختلف من شخص إلى آخر، كما قد تختلف عند الشخص نفسه من وقت إلى آخر.

٣/١١ لم يتمكن الباحث من الحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء (إطار لمجتمع الدراسة) لأن هذه البيانات خارجة عن نطاق التداول وبالتالي كان هناك صعوبة في استخدام العينة العشوائية التطبيقية، وعليه تم الاعتماد على العينة الاحتمالية المنتظمة.

٤/١١ اعتمدت الدراسة الحالية على بيانات تم جمعها خلال فترة زمنية قصيرة وتعذر اعتمادها على بيانات ممتدة لفترة زمنية طويلة وذلك لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة، ولهذا قد نجد صعوبة في تعميم العلاقات السببية بين المتغيرات.

#### ١٢- الدراسات المستقبلية المقترحة:

أثارت نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها عدداً من النقاط التي يمكن أن تكون مجالاً لدراسات مستقبلية، ويمكن اقتراح بعض منها كالاتي:

١/١٢ توصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي للعدالة التفاعلية على نية العميل في الاستمرار في التعامل مع الشركة، وعدم وجود تأثير معنوي للعدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة الإيجابية، وعليه توصي الدراسة الحالية بدراسة هذه التأثيرات على عينات أخرى من نفس قطاع التطبيق أو من قطاعات أخرى للتأكد من صحة هذه النتائج.

٢/١٢ يمكن توجيه الدراسات المستقبلية نحو إعادة اختبار النموذج المقترح في الدراسة الحالية في قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع الملاحة الجوية، وقطاع الخدمات الفندقية والسياحية كونها من القطاعات التي تعاني من وجود العديد من الأخطاء والمشاكل أثناء عملية تقديم الخدمة.

٣/١٢ تناولت الدراسة الحالية الأبعاد الثلاثة التي تضمنتها نظرية العدالة لقياس مدى إدراك العميل



لعدالة علاج قصور الخدمة باعتبارها أكثر الأبعاد شيوعاً، وبالتالي لا يزال المجال مفتوحاً لدراسة أخرى تتناول أبعاد أخرى للعدالة مثل العدالة المعلوماتية.

**١٣- مراجع الدراسة:****أولاً: المراجع العربية:**

- بالمر، أدريان (٢٠٠٩). **مبادئ تسويق الخدمات**. ترجمة بهاء شاهين، وعلاء أحمد، ودعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- ريان، عادل ريان محمد. (٢٠٠٦). **بحوث التسويق: المبادئ والقياس والطرق**. الطبعة الثانية، مطبعة الصفا والمروة للنشر، أسيوط.
- عواد، محمد سليمان (٢٠٠٥). **العدالة المدركة في مواجهات الخدمات المصرفية وأثرها في رضا العملاء في الأردن**. **مجلة المنارة للبحوث والدراسات**، عمادة البحث العلمي، جامعة آل البيت، الأردن، ١١(٢)، ٣٦٣-٣٩٥.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، **تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات**، القاهرة، عدد شهر نوفمبر ٢٠١٩.

**ثانياً: المراجع الأجنبية:**

- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 82-107.
- Bakar, S. Z. A. (2017). *Service Recovery in E-Services: Service Recovery Process, Perceived Justice and Satisfaction*. Unpublished Doctoral Thesis, Graduate School, Southern Illinois University at Carbondale, U.S.
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960-982.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bunniran, S. (2010). *Patient Service Experiences in Community Pharmacy: An Examination of Health Criticality, Service Failure Incidents, and Service Recovery Efforts and Their Influence on Patronage Outcomes*. Unpublished Doctoral Thesis, University of Mississippi, U.S.
- Cai, R., & Qu, H. (2018). Customers' perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 323-345.
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Chen, P., & Kim, Y. G. (2019). Role of the perceived justice of service recovery: A comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 98-111.
- Chetta, M. H. (2014). *Impact of Loyalty Program Membership on Satisfaction, Loyalty Intentions, and Word-of-Mouth Intentions Following a Service Failure*. Unpublished Doctoral Thesis, Hofstra University.
- Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 108-131.
- Collie, A., Sparks, B., & Bradley, G. (2000). Investing in Interactional Justice: A Study of the Fair Process Effect within a Hospitality Failure Context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 448-472.

- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2013). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics & Informatics*, 33(4), 881-895.
- Ellyawati, J., Purwanto, B. M., & Dharmmesta, B. S. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables. *Journal of Service Science*, 5(2), 87-100.
- Folger, R., & Cropanzano, R. (2001). Fairness theory: Justice as accountability. *Advances in Organizational Justice*, 1, 1-55.
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intentions and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role of Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5, 1022-1031.
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: a study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127-142.
- Goodwin, S. A. & Salegna, G. J., (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51-67.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. (2008). The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, 84, 424-434.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Hair, J.F., Anderson, R.E.; Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th. Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J.F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Harun, A., Rokonuzzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2010). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Fourth Edition, South-Western, Cengage Learning.

- Jensen, J.M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Kaur, A., & Singh, A.(2020). Perceived justice and customer loyalty following service failure and recovery encounters: A study in context of Tractor industry in Punjab, *Journal of Architecture & Technology*, 12(1), 188-207.
- Khashan, M. A. (2018). A Proposed Framework for the Relationship between Service Recovery and Customer Loyalty "Applied to Internet service customers in Dakahliya governorate". Unpublished Doctoral Thesis, Faculty of Commerce, Mansoura University, Egypt.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Lepthien, A., Papiés, D., Clement, M., & Melnyk, V. (2017). The ugly side of customer management–Consumer reactions to firm-initiated contract terminations. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 829-850.
- Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida. Unpublished Doctoral Thesis, Lynn University, Florida, U.S.
- Lin, W. B. (2011). Construction of a service failure severity and recovery model. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 12221-12230.
- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534.
- Lopes, E. L., & Da Silva, M. A. (2015). The effect of justice in the history of loyalty: A study in failure recovery in the retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 110-120.
- Marimuthu, M., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239-262.
- Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203-2217.

- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Maxham III, & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- McCull-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McCullough, M. A. (1995). The recovery paradox: a conceptual model and empirical investigation of customer satisfaction and service quality attitudes after service failure and recovery. Unpublished Doctoral Thesis, Texas A & M University, U.S.
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- Murphy, K., Bilgihan, A., Kubickova, M., & Boseo, M. (2015). There is no 'I' in recovery: Managements' perspective of service recovery. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 303-322.
- Nefat, A., Belazić, D., & Alerić, D. (2012). Antecedents and outcomes of service recovery satisfaction in telecommunications in Croatia along with the role of image and perceived switching costs. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(4), 1051-1066.
- Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A., & Jalalkamali, M. (2011). The effects of perceived justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in airline industry. *African Journal of Business Management*, 5(23), 9814-9822.
- Ok, C., Back, K. J., & Shanklin, C. W. (2005). Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Rawls, J.(1971). A theory of justice. Revised Edition, Harvard University Press.
- Sabharwal, N., & Soch, H. (2011). Confirmatory factor analysis of determinants of service recovery. *Global Business Review*, 12(2), 297-318.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service Recovery, Justice Perception, and Forgiveness: The "Other Customers" Perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1-21.

- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Smits, R. (2018). A research to the influence of failure severity on customer satisfaction and loyalty. Does failure type influence the impact on the customer in the airline industry, Unpublished Master's thesis, Open Universiteit Nederland.
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516-535.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tsao, W. C. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1092-1111.
- Tull, D. and Hawkins, D. (1987). *Marketing Research Measurement and Method*. 4th ed. NY: Macmillan Publishing Co.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). The Integration between Service Value and Service Recovery in the Hospitality Industry: An Application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 48-57.
- Zhu, Z., Sivakumar, K., & Parasuraman, A. (2004). A mathematical model of service failure and recovery strategies. *Decision Sciences*, 35(3), 493-525.

