

## تطبيق نظم إصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للزبون في ضوء

### نظرية العدالة: الدور التفاعلي لصورة الشركة

/ دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) للإنترنت

- *Application service recovery systems and its role in customer behavioral intentions in the light of the theory of justice: the mediate role of company image*

*Analytical study of the opinions of a sample of clients (Earthlink) for the internet*

م. فائق جواد كاظم

م. د. حسين علي عبد الرسول

- كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية      كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

### المستخلص :

ان الهدف من البحث تحديد أثر نظم إصلاح الخدمة في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة لذا تم إنتخاب عينة من زبائن شركة (EarthLink) للأنترنت بلغ قوامها(٣٧٥) فرد، وباستخدام إستمارة إستبيان المصممة في ضوء دراسات سابقة، تم صياغة مقياس وأختباره في ضوء مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة . وتم إختبار الفرضيات من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية ، وتوصل البحث الى وجود تأثير معنوي لإبعاد العدالة على النوايا السلوكية ، إتضح ان العدالة التوزيعية المدركة كان لها التأثير الأهم على النوايا السلوكية للزبون، وهناك أثر تفاعلي لصورة الشركة في تعزيز العلاقة بين ابعاد العدالة والنوايا السلوكية للزبون . وتتمثل قيمة البحث الحالي في تقديم أطر لنظرية العدالة من خلال نظم الإصلاح ، والتركيز على النوايا السلوكية للزبون، وأنفرد البحث بتحديد الأثر التفاعلي لصورة الشركة على العلاقة بين ابعاد العدالة والنوايا السلوكية للزبون.

- الكلمات المفتاحية : نظم إصلاح الخدمة ، النوايا السلوكية ، نظرية العدالة ، العدالة التوزيعية ، العدالة الاجرائية ، العدالة التفاعلية ، صورة الشركة، نمذجة المعادلة الهيكلية .

### Abstract

*Purpose: To determine the effect of service discovery systems in customer behavioral intentions in the light of the theory of justice.*

*Approach / methodology: was selected a sample of customers company (Earthlink) for Internet(375) individual, using a questionnaire designed in the light of previous studies, was drafted scale and tested in the light of a group of statistical methods advanced (. Then test hypotheses through structural equation modeling.*

*Results: The presence of a significant effect of the dimensions of Justice on behavioral intentions, it became clear that perceived distributive justice was the most important influence on behavioral intentions to the customer, there is an interactive effect to the company's image in the strengthening of the relationship between the dimensions of justice and behavioral intentions of the customer.*

*Originality / value: The value of current research in theoretical frameworks through systems of justice recovery, and an emphasis on behavioral intentions to the customer, and himself search by selecting the interactive impact to the company's image on the relationship between the dimensions of justice and behavioral intentions of the customer.*

*- Key words: service recovery systems, behavioral intentions, corporate image, structural equation modeling, distributive justice , procedural justice, interactional justice.*

## **المقدمة:**

تشكل النوايا والسلوكيات الشرائية للزبون محور اهتمام الباحثين والمختصين في المجال التسويقي . ولعل تعقد العوامل المؤثرة على تلك السلوكيات والنوايا واتساعها كان مصدراً لاتساع وتعقد الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بسلوك الزبون ونواياه الشرائية .

وقد ابدت الدراسات المختصة في سلوك الزبون اهتماماً واسعاً من أجل محاكاة سلوكه وتطويره لصالح المنظمة ، لأنه الحجر الأساس في بناء علاقات مستدامة وموجودات سوقية غير ملموسة تكون مصدراً لربحية المنظمة وتنافسيتها (Mekoth et al.,2004:44) . وقد كان لمواقف الزبون ونواياه النصيب الأكبر والأهم في هذه الدراسات ، بعدها تحدد طبيعة العلاقة المستقبلية مع المنظمة . بمعنى آخر يمكن الإعتماد في التنبؤ بسلوكيات الزبون الشرائية وعلاقته مع المنظمة (Van ,2003:42;Tsiotsou, 2006:210 Qu,1997:38; .

ولإتفاق الباحثون حول خصوصية الخدمة من خلال التلازمية واللاملموسية ، يؤكد إدعاء بعض الباحثين بإحتمال الفشل في قطاع الخدمات أكثر من القطاع السلعي ، لأنها تتطلب إتصالاً مباشراً من خلال اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون(Palmer,2007:66). بما يعزز وجود أو وقوع الأحداث الحرجة وفشل الخدمات خلال عملية التبادل ، لذا فإن وجود مثل هذه الظواهر يتطلب الإهتمام الكافي من قبل

المنظمات بشكاوي الزبون حول الخدمات المعيبة والفاشلة، ثم المحاولة لمعالجتها . فإعطاء الزبون الفرصة الكافية (من خلال نظم إصلاح الخدمة ) للتعبير عن مشاعره بشأن فشل الخدمات ،قد يعزز النوايا الإيجابية لديه (Bemmar,1995:176). وذهب البعض إلى إن معالجة الخدمات الفاشلة والتعافي الجيد، يحول الزبائن الغاضبين والمحبطين إلى زبائن مخلصين ويعزز سمعة المنظمة (McKnight,,2002:292; Patterson & Spreng,1997:416).

بناءً على ما سبق فإن حوادث الخدمات والفشل في تقديمها ، والعمل على معالجتها وإصلاحها، أصبح مجالاً رحباً للمختصين والأكاديميين للخوض في حيثياته، ومحاولة إيجاد آليات ناجعة لإصلاح الخدمة وإسترجاعها ،من أجل التخلص من المشاعر والإتجاهات السلبية وتعزيز نواياه الشرائية تجاه المنظمة. والدراسة الحالية تحاول كشف طبيعة العلاقة بين فشل الخدمة وإصلاحها في إطار نظرية العدالة وإنعكاساتها على النوايا السلوكية (الشرائية ) للزبون في المستقبل .

### منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

قد تنبثق الملامح الأساسية لأي مشكلة بحثية من خلال التحسس بإفرازات التغييرات البيئية المحيطة بمجال الأعمال ، مما يحرك الباحثين لسبر الغور في ملاسبات تلك المشكلات ومحاولة فك تشابكاتها وحل ألغازها ، مستندين على الأدبيات السابقة التي تقدم الأطر المعرفية الواسعة حول أبعاد وتفاصيل تلك المشكلات ، وصولاً إلى حلول واقعية صوب المشكلة .

ويتفق الكثير من الباحثين في مجال صناعة الإتصالات إن خدمات الأنترنت شهدت تغييرات وتطورات كبيرة ومتسارعة . بالإضافة الى أن هذه الصناعة لها خصوصية كبيرة ، ولعل تزايد الطلب على هذه الخدمات جعل المنافسة في أوج عظمتها اليوم ، إذ تحاول الكثير من الشركات إختراق هذا السوق . مما حتم على الشركات العاملة في قطاع الأنترنت البحث عن إستراتيجيات دفاعية تمكنها من المحافظة على زبائنهم وكسب ولأئهم .

الإ إن تعدد الخيارات أمام الزبون وتنوعها ،شكل عائقاً كبيراً أمام المنظمات التي تقدم خدمات الأنترنت ، كما إن تجنب الفشل في تقديم الخدمات والحوادث الحرجة التي ترافقها يعد أمراً في غاية الصعوبة .وعليه أصبح معالجة الخدمات الفاشلة وإسترجاعها إستراتيجية تسويقية قيمة للتخلص من الآثار السلبية للحوادث الحرجة ،وتجنب تحول الزبون وخسارته . فعندما يكون الزبون غير راض عن الخدمات الفاشلة والإستمرار بعدم الإستجابة الملائمة لشكواه يؤثر بشكل سلبي على مواقفه ونواياه بتكرار الشراء وزيادة مشترياته من مقدم الخدمة الحالي ، ومن المحتمل إن يتحول الى منافس آخر . ويعمل على نقل القصص والتجارب السلبية مع مقدم الخدمة ، بما يكبد مقدم الخدمة خسارة تفوق كلف حل مشكلات الخدمة ومعالجتها . ويمكن تعزيز العلاقة في ضوء مجموعة من المتغيرات

التي تؤدي دور تعزيز لتقوية أوأصر العلاقة بين العدالة المدركة والنوايا ، الإ إن الدراسات والبحوث لم تعط الأهمية الكافية لبعض المتغيرات في ذلك .

عليه فإن مشكلة البحث الحالي تقوم على ما يأتي :

١. الفجوة المعرفية الخاصة بإدراك العدالة من قبل الزبون : . وقد غابت الدراسات العربية عن هذا الدور ، فلم يمكن بمقدور الباحث العثور على دراسة أو بحث في النطاق العربي أو المحلي عموماً يتحقق من مدخل إصلاح الخدمات المعيبة واسترجاعها في إطار نظرية العدالة .

٢. التقارب بين المحتوى الفكري والواقع التطبيقي يحاول مواجهة المشكلات التطبيقية التالية :
- أ. عدم الإستجابة لتوجهات الدراسات السابقة التي تؤكد على ضرورة دراسة العلاقة بين العديد من متغيرات الدراسة.
- ب. إفتقار البيئة العراقية لدراسة وبحث المعطيات السابقة في نطاقها لإستكشاف التوجهات والممارسات المعتمدة من قبل الشركة المبحوثة وتحليل العلاقة بين أصلاح الخدمة وإسترجاعها ونوايا الزبون في إطار نظرية العدالة .
٣. غياب الإهتمام بالدور التعزيزي لبعض المتغيرات الخاصة بالبرامج والأنشطة التي تمارسها من أجل تفعيل العلاقة بين نظم الإصلاح الفاعلة وما ينعكس منها من دور واضح على نوايا الزبون تجاه الشركة .

وفي ضوء المعضلة الفكرية للبحث ، والمشكلة القائمة على التقارب بين المحتوى الفكري والتطبيقي يمكن صياغة مجموعة من التساؤلات ، وعلى النحو الآتي :

- ما هو مستوى تطبيق الشركة لأبعاد العدالة من جهة نظر زبائنها ؟
- ما هي النوايا السلوكية لزبائن الشركة ؟
- ما هي الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد العدالة ؟
- هل توجد علاقة وتأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد العدالة و النوايا الشرائية لزبائن الشركة؟
- هل يمكن تعزيز العلاقة بين أبعاد العدالة و النوايا الشرائية لزبائن الشركة في ضوء وجود معتقدات عن الصورة الإيجابية للشركة .

#### ثانياً : أهداف البحث

- للبحث الحالي مجموعة أهداف أساسية ، هي :
- الكشف عن مستوى تطبيق الشركة لأبعاد العدالة التي يدركها الزبائن .
  - الكشف عن النوايا السلوكية لزبائن الشركة.
  - التعرف على الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد العدالة .
  - اختبار ملائمة نموذج قياس البحث والتحقق من الصدق البنائي له من خلال استخدام معادلة النمذجة الهيكلية (Structural Equation Modeling) وبالاعتماد على برنامج (LISREL) في مجال الاتصالات.
  - اختبار العلاقة بين أبعاد العدالة و النوايا الشرائية لزبائن الشركة.

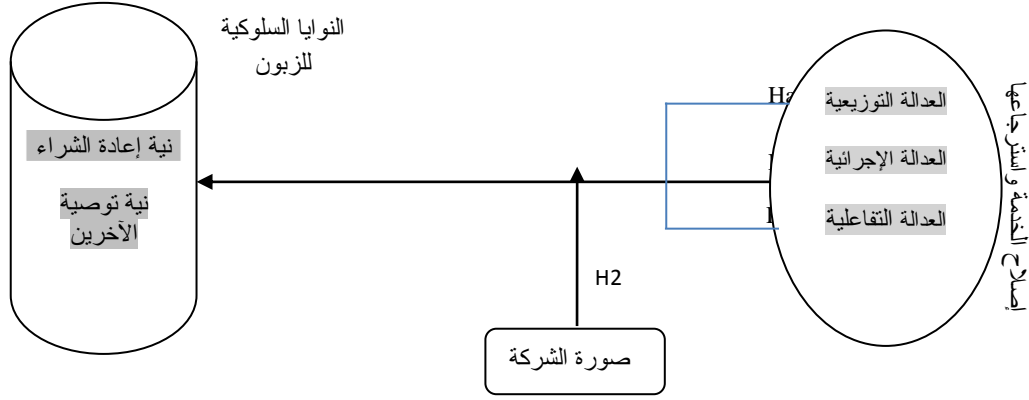
- تحديد الدور التفاعلي لصورة الشركة على العلاقة بين أبعاد العدالة و النوايا الشرائية لزبائن الشركة

#### ثالثاً : فرضيات البحث وإنموذجه

من أجل تحقيق أهداف البحث تم صياغة فرضية رئيسة مفادها " إدراك الزبون للعدالة المتحققة في إصلاص الخدمات وإسترجاعها ممكن أن يسهم في تعزيز النوايا السلوكية للزبون" وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية : -

- H1: ادراك نظم الإصلاص من خلال ابعاد العدالة المدركة تعزز النوايا السلوكية للزبون ، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :
- ✓ Ha1 : إدراك الزبون للعدالة التوزيعية يعزز النوايا السلوكية .

- ✓ Hb1 : يضم الزبون نوايا إيجابية تجاه الشركة عند إدراكه للعدالة الإجرائية .
- ✓ Hc1 : تولد أدراكات الزبون للعدالة التفاعلية نوايا سلوكية إيجابية تجاه الشركة .
- H2 : ان العلاقة بين ادراك نظم الإصلاح من خلال ابعاد العدالة المدركة والنوايا السلوكية ستكون اقوى لدى الزبائن الذين لديهم معتقدات إيجابية عن صورة الشركة .  
وفي ضوء الفرضيات أعلاه يمكن صياغة النموذج الآتي :



**الشكل (1) الإيمودج الفرضي للبحث**

#### رابعاً. أهمية البحث :

يساهم البحث الحالي بإثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية ومنها موضوع إصلاح الخدمات واسترجاعها في إطار نظرية العدالة ، وتحليل بعض النوايا السلوكية في ضوء نظرية السلوك المخطط . وهذا الإثراء لا يقتصر على العرض والسردي النظري بل يتضمن التعرض إلى طبيعة العلاقات المحتملة بينها سواء من خلال المناقشة المستندة على الإطار المنطقي والعقلي أو على مستوى الاختبار العملي لجملة من الفرضيات .

كما يعد هذا البحث إضافة للامتداد المعرفي للبحوث السابقة، من خلال تسليطه الضوء على المتغيرات التي يمكن أن تعزز من العلاقة بين إصلاح الخدمات واسترجاعها ونوايا الزبون . كما يؤمل أن يفيد هذا البحث شركات الإنترنت في بلدنا العزيز، و الشركة المبحوثة بشكل خاص في تكوين إطار متكامل يمكن الاعتماد عليه في تشخيص أسلوب التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل الشركة وخصوصاً في حالة الحوادث الحرجة و عيوب تقديم الخدمة ومن ثم المساهمة في عملية المعالجة والتحسين من أجل زرع نوايا إيجابية لدى زبائنها وجني ثمارها لصالح الشركة ، فضلاً عن التوصل الى وصف احصائي لمستوى ادراك العينة لابعاد العدالة والنوايا الايجابية لزبائن الشركة والتوصل الى وجود التأثير المعنوي لابعاد العدالة على النوايا السلوكية وانعكاس ذلك على تقديم افضل الخدمات لزبائنها.

#### خامساً. عينة البحث

يشكل مستخدمو الأنترنت قطاعاً كبيراً في السوق العراقية ، خصوصاً بعد رواج هذه الخدمة وتوسعها . وعليه فإن مجتمع البحث الحالي يتمثل بمستخدمي خدمة الإنترنت من شركة ( EarthLink ) في محافظة بابل ، وقد تمثلت عينة البحث بمجموعة متيسرة من الزبائن ضمت (٤٠٠) تم استرجاع (٣٨٠)

كان الصالحة منها للتحليل (375) استمارة فقط . و قام الباحثان بتوزيع استمارة الاستبيان على العينة. وقد استخرجت التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة البحث حيث تم تلخيص النتائج في الجدول (1).

### الجدول (1) خصائص عينة البحث

العمر	التكرار	النسبة
٢٥ فأقل	٩٠	%٢٤
٢٥ - ٣٠	٩٦	%٢٥
40-30	١٠٠	%٢٦
41-50	٤٠	%١٠
51-60	46	%١١
المجموع	375	%100
الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	200	%53
انثى	175	%47
المجموع	375	%100
المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
إعدادية فأقل	162	%43.2
بكالوريوس	152	%40.5
شهادة عليا	61	%16.2
المجموع	375	%100

الجدول من إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبيان

### الإطار النظري للبحث

أولاً : الأسس النظرية لإدراك العدالة :

إن التواصل واللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والزبائن يمكن أن يعزز من حصول الأحداث والوقائع الحرجة ، مما يزيد من احتمال فشل الخدمات خلال عملية التبادل . ويتوقع طرفا التبادل الحصول على تعامل عادل ومنصف من قبل الطرف الآخر (Palmer,2007:498) .

لذا يمكن القول إن الأسس النظرية لدراسة الخدمات الفاشلة وإصلاحها يستند على نظرية العدالة التي

قدمها (Adam,1963); (Smith & Bolton,1998:70; Patterson,2006:269; &

Prasongsukarn Mattila & Patterson,2004:340; Weun, & Jones, 2004:134;

Michel, 2001:22). إذ تستخدم نظرية العدالة بشكل واسع في دراسات وبحوث إصلاح الخدمة

وإسترجاعها ، لتحليل الإسلوب الذي يدرك به الزبون عمليات المعالجة .

وتشير نظرية العدالة الى ان كل تبادل يحدث بين طرفين ، فإنهم يقيموا المدخلات (المساهمات المدركة

( في مقابل النتائج (إدراك العوائد المستلمة ) ويقارنها مع الآخرين الذين يتشابهون معهم في المواقف ،

والمحصلة النهائية لهذه المقارنة هي تحديد مدى إدراك الفرد للعدالة أو عدم العدالة . وبالتالي فإن نظرية

العدالة تطرح الإطار الأكثر شمولاً لفهم عملية تسوية الشكاوي من الفشل الأولي الى التسوية النهائية

(Weun, & Jones, 2004:134; Hocutt,2006:200).

وذلك ما جعل الدراسات تؤكد إن فشل الخدمة وإصلاحها يتلاءم مع مفهوم العدالة كأساس نظري للحصول على رؤية واضحة حول عمليات معالجة الخدمة الفاشلة ونتائجها ( Smith & Bolton, 1998:70; Weun, & Jones, 2004:134).

ويقصد بالخدمة الفاشلة (المعيبة) " الحوادث الحرجة الناتجة عن عدم تلبية مجهز الخدمة لحاجات ورغبات الزبون عندما تكون خدماته دون مستوى توقعات الزبون " (Mattila, 2001:585). فهي تشكل الموقف أو الحالة التي تفشل فيها الخدمة في تلبية توقعات الزبون . وتدخل ضمنها أي مشاكل (حقيقية أو مدركة) مرتبطة بالخدمة، تحدث خلال تجربة الزبون لخدمة المنظمة ( Hocutt et al 2006:200). ويمكن تصنيف أنواع فشل الخدمة على أسس متنوعة تتعلق بـ( جوهر الخدمات ، متطلبات إستهلاك الخدمة ، الأفعال غير المتوقعة من قبل العاملين ) ( McKnight, 2002:296; Tsotsou, 2006:214). ويشير (Maxham & Netemeyer, 2002:60) إلى إن فشل الخدمة يمثل أي موقف يسير فيه شيء ما بصورة خاطئة بغض النظر عن المسؤولية ، ولهذه الظاهرة تأثيران :- (Michel, 2001:25,)

- أثر الهالة وهو الأثر الذي يولد نتائج سلبية على إدراك الزبون .
- أثر الدومينو أي إخفاقات الخدمة تنتشر إلى خصائص الخدمة الأخرى في عملية تقديم أو إنتاج الخدمة .

وقد تكون المنظمات (مجهز الخدمة) مضطرة الى معالجة الخدمة الفاشلة من خلال إستقبال شكاوى الزبون ، والتي تبدأ بشكل نمطي عندما يتم التفاعل بين الزبون المشتكي وممثل المنظمة ونتائج ذلك المشتكي (Holloway & Beatty, 2003:95). بمعنى آخر ، فان المنظمة (مجهز الخدمة) تمارس مجموعة من الأنشطة لمعالجة شكاوى الزبائن الناتجة عن فشل الخدمة المقدمة لهم أو وجود عيوب فيها (Mattila & Patterson, 2004:344)، وتلك الأنشطة تسمى إصلاح الخدمة وإسترجاعها ، والتي تمثل كل الفعاليات التي تقوم بها المنظمة (مجهز الخدمة) لمعالجة الحوادث الحرجة للخدمة من أجل إستعادة المواقف الإيجابية للزبون " (Holloway, 2009:386). وهذا يعني إن نظم معالجة الخدمة تتعلق بالأنشطة التي يقوم بها مقدم الخدمة كمحاولة لحل المشكلات التي تسبب فشل الخدمة . وتؤكد دراسة كل من ( Davidow, 2003:72; Holloway & Beatty, 2003:95; Chebat & Slusarczyk, 2005:666) إن هذه النظم لا تهدف الى حل المشكلات فحسب ، بل تعمل على تقليل النتائج السلبية وتعزيز نوايا الزبون المستقبلية .

ولتقييم نظم إصلاح الخدمة وإسترجاعها فقد إتقت معظم الدراسات على تحليل ثلاثة أبعاد للعدالة المدركة من قبل الزبون وهي :- ( Blodgett et al. 1997:189; Mattila, 2001:583; Michel, 2001:25; Chebat & Slusarczyk, 2005:663; Holloway, 2009:162)

#### ١- العدالة التوزيعية : (Distributive Justice)

تشير العدالة التوزيعية الى تحديد المنافع والتكاليف بين طرفي المعاملة ، إذ ينظر اليها كنتائج ملموسة تقدمها المنظمة للمشتكي ، مثل (إستبدال المنتج ، الخصومات والتعويضات) . فهي تحدد إدراك الزبون وشعوره بالإنصاف حول النتائج الملموسة لجهود إسترجاع الخدمة وإصلاحها ، كما

تحدد الموارد الملموسة التي تبذلها المنظمة لتصحيح وتعويض فشل الخدمة ومدى إدراكها من قبل الزبون . بمعنى آخر فإن العدالة التوزيعية " الإنصاف ، الحاجة ، القيمة ، والعوائد المتحققة من نتائج إصلاح الخدمة الخدمة المعيبة التي يدركها الزبون " (Chebat & Slusarczyk, 2005:665) . ويشير (Wirtz & Mattila, 2004:153) الى أهمية العدالة التوزيعية المدركة في تقييم إصلاح الخدمة وإسترجاعها ، لان العكس يعني فشل التجربة التي يخوضها الزبون .

## ٢- العدالة الإجرائية : ( Procedural Justice )

يقصد بها الأساليب التي تستخدمها من قبل المنظمة لتحديد الواقعة خلال تسليم الخدمة (Smith & Bolton, 1998:67)، فهي تمثل شعور الزبون بالإنصاف حول إجراءات ومعايير إصلاح الخدمة وإسترجاعها (Michel, 2001:24)، أي أنها تعتمد على مدى إدراك الزبون لعدالة الإجراءات المطلوبة لإصلاح الخدمة المعيبة .

ولها أبعاد عديدة ( إمكانية الوصول ، التوقيت ، السرعة ، رقابة العمليات ، المرونة في معالجة المشكلات ) (Chebat & Slusarczyk, 2005:669; Holloway, 2009:167; Maxham & Netemeyer, 2002:73). كما تتضمن الإجراءات والأدوات المستخدمة من قبل جهاز الخدمة لدعم الإتصالات مع الزبائن ، وخصوصاً الوقت المطلوب لمعالجة

المشكلات وإتخاذ القرارات المناسبة (Blodget et al., 1997:190). ويؤكد (Mattila, 2001:588) إن العدالة الإجرائية تتركز حول الطريقة التي يتم تحصيل النتائج من خلالها .

## ٣- العدالة التفاعلية : ( Interactional Justice )

تحدد العدالة التفاعلية من خلال اللقاء والتفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون (Patterson et al., 2006:270) ، وهي تشير الى تقييم الدرجة أو المستوى الذي يكون عنده للزبائن تجربة حول عدالة التفاعل البشري من قبل العاملين في منظمات الخدمة ، أثناء عملية إصلاح الخدمة (Mattila, 2001:584). وأكد (Wirtz & Mattila, 2004:159; Maxham & Netemeyer, 2002:73) بأن العدالة التفاعلية تمثل البعد الثالث الذي يتضمن طريقة التعامل والإتصال بين العاملين والزبائن في أثناء الشكوى. وهكذا فإن العدالة التفاعلية هي حصيللة شعور الزبون بالإنصاف حول الأساليب التي يستخدمها الجهاز لمعالجة الخدمة الفاشلة وإصلاحها أثناء عملية التفاعل (Mattila, 2001:583). وتتضمن العدالة التفاعلية كل من النزاهة ، النقص ، الجهود المبذول ، المجاملة ، التفاهم ، والإعتذار (Patterson et al., 2002:80; Maxham & Netemeyer, 2006:276).

ومن المهم الإشارة الى إن الدراسات والبحوث التجريبية أكدت بأن الأهمية النسبية لأبعاد العدالة تعتمد على طبيعة الخدمة ، وعلاقات الزبون مع المنظمة نوع الخدمة ، ومواقف أو ظروف الفشل (Mattila, 2001:583; Holloway & Beatty, 2003:99). ومع ذلك فإن نظم الإصلاح الفاعلة تتحقق عندما يتم تقديم مزيج ملائم من أبعاد العدالة الثلاثة .

## ثانياً: النوايا السلوكية ( Behavioral Intentions )

لاقت النوايا السلوكية إهتماماً واسعاً في الفكر التسويقي المعاصر ضمن دراسات وبحوث سلوك الزبون (المستهلك) . وأعدت معظم الدراسات الخاصة بالنوايا السلوكية للزبون على ما قدمه (Fishbein & Ajzen, 1991; Ajzen, 1975; Madden et al., 1992: 3) ، فقد قدم (Fishbein & Ajzen)



نظرية الفعل الإستدلالي ، لتحديد دور النوايا كمكون معرفي للمواقف أو الإتجاهات، وتفسير العلاقة بين المواقف والسلوك من خلال الدور الوسيط للنوايا .

وتقوم نظرية الفعل الإستدلالي على افتراض أساسي مفاده "إن النية السلوكية عند الفرد تعتمد على إتجاهه أو موقفه نحو السلوك ونحو المعايير الذاتية " (Palmer,2007:281) ، وقد كان الغرض الأساسي من هذه الفرضية تقديم نموذج محدد للتنبؤ بسلوك الفرد وفهمه (Ajzen, 1991: 183) ، لذا يعد هذا النموذج الأساس لتطوير نموذج النوايا السلوكية الذي أصبح يمثل طريقة للتنبؤ بسلوك الزبون مستقبلاً (Taylor & Todd, 1995: 146).

ونتيجة لإغفاله السلوك غير المسيطر من قبل الفرد ، فقد قدم (Ajzen, 1991:180) نظرية جديدة تعالج القصور في نظرية الفعل الإستدلالي ، وذلك بإضافة عامل جديد وهو الفعل المسيطر عليه ، وهذا ما أكدته نظرية السلوك المخطط التي قدمها (Ajzen, 1991:179-192) والتي أشارت بأن النوايا السلوكية تتأثر بمعتقدات معينة ناتجة عن المواقف والمعايير الذاتية بالإضافة إلى دور السلوك المسيطر عليه .

وبذلك كانت لإسهامات (Fishbein & Ajzen ,1975; Ajzen, 1991) دور في فهم عملية إتخاذ القرار من قبل الزبون (المستهلك) ، وتحديد دور النوايا السلوكية في إختبار وتحليل السلوك المستقبلي للزبون . فالنوايا السلوكية للزبون تمثل الميول لفعل معين يكون مرتبط بمنتج أو خدمة ، وهي تختلف عن المواقف التي تعبر عن تقييمات ملخصة إتجاه منتج أو منظمة معينة ، في تكوين نوايا محفزة لشعور معين بالخطط الواعية لإظهار الجهود بشكل منجز .

ولقد أتقنت معظم الدراسات التسويقية على إن النوايا السلوكية التي يبديها الزبون بشكل أفعال محتملة تكون على النحو الآتي :- ( Halstead & Page 1992:4; Taylor & Baker 1994:165; Mittal ) ( Yi 2004:355; Han et al.,2009:565; Gounaris, 2010:145 ;

1- نية الإتصالات الشفوية (نية الكلمة المنطوقة (Word of mouth intention )

للقيم الإجتماعية دور كبير في تحديد القرارات الشرائية للزبون،من خلال تأثرها بالإتصالات الشفوية التي يجريها الزبائن والتي تمثل اتصالات غير رسمية (Taylor & Baker 1994:165). فهي مصدر مهم للمعلومات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم السلع والخدمات قبل عملية الشراء وبعدها ( Gounaris, 2010:145) . وتتضمن الإتصالات الشفوية آراء الزبائن وإهتماماتهم المشتركة مع الآخرين كالعائلة والأصدقاء . وعرف (Taylor & Baker 1994:165) (WOM) على أنها تمثل " الإتصالات الشفوية من شخص لآخر والمتعلقة بمنتج معين أو خدمة أو منظمة" . كما عرفها (Davidow, 2003:69) بأنها "الاتصال السريع أو الرسائل الشفوية بين مصدر قريب ومستلم يتصل مباشرة بالواقع الفعلي" . في حين عرفها (Yi 2004:355) على أنها " التبادل الشفوي أو الرسائل المنطوقة بين المصدر والمستلم فيما يتعلق بشراء سلعة أو خدمة في الوقت والمكان المناسب" .

وكان لهذا النوع من الإتصالات التسويقية حصة وافرة من الدراسات والبحوث التي حاولت إثبات دورها وأهميتها في المجال التسويقي (Han et al.,2009:568). إذ أشارت الكثير من الدراسات إن (WOM) من المصادر المهمة التي لها ثقل كبير في تشكيل إنطباعات معين حول المنتجات أو المنظمات (Palmer,2007:521). من الملاحظ إن (WOM) تكون مجانية وشخصية ، كما أنها قنوات إتصال غير رسمية لنشر المعلومات بين مختلف مجموعات الزبائن ، وهي سريعة الإنتشار بين الأقران والأهل وممن لهم تأثير مهم على قرارات الزبون الشرائية (Bemmar, 1995:184).

كما تؤكد قوة (WOM) على سلوك المستهلك ، إلا إنه ولسوء الحظ القليل من المنظمات حاولت الإفادة من قوة (WOM) ، بالرغم من كونها ذات تأثير يفوق ما تحققه البرامج التسويقية الأخرى ، فقد بينت إحدى الدراسات أن الفرد الواحد ممكن أن يخبر عشرة أفراد أين يأكلون وماذا يشترتون ، وهناك أكثر من (3.5) مليار محادثة أو إتصال شفوي يومياً تتم في هذه المجال (Davidow, 2003:68) .

ويؤكد (Han et al., 2009:569) على تأثيرات نية (WOM) على (الإدراك، التوقعات، السلوكيات) عند الزبون وفي مختلف الظروف ، وأيد (Mittal, 2001:138) ذلك مؤكداً على أن نية (WOM) تمثل مصدر موثوق ومرن للإتصالات بين الأفراد ، ولها تأثير يفوق الإعلانات بتسعة أضعاف عندما تتجح في تغيير النزعات غير المفضلة إلى مواقف إيجابية لدى الزبون . وقد علل ( Taylor & Baker 1994:173) أهمية (WOM) كونها تمثل معلومات مستلمة بشكل مباشر ووجهاً لوجه ، فهي أكثر سهولة في الوصول من غيرها التي تنتقل بصورة أخرى .

## ٢- نية إعادة الشراء (Repurchase Intentions)

فضلا عن دور نظرية الفعل الإستدلالي في تفسير النوايا السلوكية للزبون ، فقد كان لنظرية التبادل الإجتماعي ونظرية الاعتمادية دور في تفسير الظواهر الإجتماعية المرتبطة بالعلاقة بين المنظمات والزبون ، إذ أكدت هذه النظريات على نية الزبون في الإستمرار بالعلاقة وإدامتها على نحو تعظيم مكاسبهم وتقليل نفقاتهم (Tsotsou, 2006:213) . وقد كان لـ (Crosby et al., 1990:212) رأياً واضحاً في توضيح دور النوايا السلوكية في تحديد هيكل العلاقات بين الطرفين . وقد عرف (Yi, 2004:353) نية إعادة الشراء " بأنها حكم الفرد بإعادة شراء المنتجات المصممة من نفس المنظمة وفقاً للموقف أو الظرف المحتمل " . وبنفس السياق فقد أعتبرها من قبل ( Halstead & Page, 1992:5) أنها " رغبة الفرد بشراء نفس المنتج أو الخدمة من نفس المجهز ، وتستخدم بشكل واسع في التنبؤ بتكرار الشراء " .

وقد أثبت الباحثون الأوائل دور الميول السلوكية في تحقيق الإرتباط النفسي أو الشعوري ، أي نوايا إعادة الشراء لها دور كبير في تحقيق رضا الزبون وولائه ، كما أنها تمثل مؤشر للسلوك الشرائي الحقيقي و الإحتفاظ بالزبون (Gounaris, 2010:153) ، لذا عدها (Mekoth, 2004:40) على أنها تمثل " الميول السلوكية التي ستجعل الزبون يشتري المنتج نفسه من المجهز نفسه مستقبلاً " . أي أنها إحتمال تقرير الزبون ذاتياً بإعادة سلوك الشراء مستقبلاً (Tsotsou, 2006:219) ، فهي تستخدم كثيراً في التنبؤ بالإستجابة السلوكية للزبون تجاه أي خدمة تقدمها المنظمة أو فعل تقدم عليه ( Halstead & Page 1992:4) . مما يعني أهمية دراسة النوايا الشرائية عند الزبائن ، كمركب مهم أو بعد ضروري في تحليل سلوك الزبون .

وبالوقت الذي كان فيه قياس النوايا أمر مهم وصعب أحياناً ، فقد توصل ( Bemmaor, 1995: 185) بأنه أمراً مهماً وصعباً أحياناً ، ولكن (McKnight, 2002:301) توصل إلى إن عدم وضوح نوايا الزبائن بشكل جيد تجاه حقيقة أو فعل معين ، يمكن تجاوزه من خلال وضوح ميولهم بالإستجابات السابقة ، ولعل ذلك يعني أنهم سيحددون عاداتهم من خلال النوايا المستمرة (الثابتة) .

ولقياس نية إعادة الشراء أستخدمت الدراسات التسويقية والخاصة بسلوك الزبون مسوحات الزبائن الحاليين بتقييم ميولهم الحالية لشراء نفس العلامة أو الخدمة ، من نفس المنظمة أو نفس رجال البيع (Mekoth, 2004:40) . وقد حددت دراسات أخرى مجموعة من العوامل المؤثرة على إعادة الشراء

مثل ( الحوادث الفردية ، حوادث اللقاء الخدمي ، جودة المنتج ، محددات التحول )  
(McKnight,2002:301).

ثالثاً: صورة الشركة :- (Corporate Company)

قد لاقى مفهوم صورة الشركة إهتماماً متزايداً في الفكر التسويقي بعد ظهور مفهوم التسويق العلاقتي (Brown et al.,2006:100). إذ أصبحت عامل مهم في التقييم العام أو الشامل للشركة، والعروض التي تقدمها (Lai & Babin, 2009:983). وتشير صورة الشركة الى إدراك الشركة من قبل الزبون ، والتأثيرات الضمنية لإدراك عمليات الشركة (Hu & Juwaheer,2009:113) . واعتبرها (Cameran & Pettinicchio ,2010:430) تمثل الهيئة الذهنية للعلامة في عقل الزبون والمرتبطة بالعروض التي تقدمها الشركة. كما أكد (Andreassen & Lanseng, 1998:11) أن الصورة يمكن أن تكون مجموعة الإدراكات التي تشكل من قبل لرسم صورة ذهنية في مدركاته الذاتية ، وهي تقتزن مع الخصائص السلوكية والمادية المحتملة للشركة ، مثل الأسم ، معمارية الشركة ، تنوع السلع والخدمات ، أيولوجية الشركة .

ويؤكد الباحثون بأن الصورة تمثل موجودات سوقية قيمة وغير ملموسة ، أي أنها كما أدعى (Lai & Babin, 2009:983) تمثل جزء من رأس المال العلاقتي للشركة ، كونها تحدد شخصية الشركة وتساعد في تعزيز الأداء المالي المتفوق . وفي هذا المجال أكد (Brown et al.,2006:104) إن الصورة المفضلة لا تعنى أن تكون إيجابية فقط ، بل يجب أن تكون بمستويات مرتفعة مقارنة بالمنافسين . ويتم تكوين الصورة وتطويرها في ذهن الزبون اعتماداً على الإتصالات والتجارب مع الخدمة التي تقدمها الشركة . كما يعتقد أنها تكون تأثير الهالة في ذهن الزبون لتحديد مواقفه تجاه الشركة (Abratt, 1989: 65)

#### رابعاً : العلاقة بين متغيرات البحث ( بناء الفرضيات ) Hypothesis Development

إن الأبعاد الثلاثة لعدالة خدمة الزبون تستخدم في تحديد كيفية إستجابة الزبون لجهود نظم إصلاح الخدمة وإسترجاعها، لذا فإن الزبون يقيم هذه الجهود من خلال المقارنة بين توقعاته حول إسترجاع الخدمة مع الأداء الفعلي لجهود الإسترجاع (Davidow, 2003:68)، وإن ذلك سيكون له الأثر الواضح على مواقف الزبون ونواياه الشرائية تجاه المنظمة أو العلامة . إذ يمكن توضيح العلاقة بين متغيرات العدالة المدركة والنوايا السلوكية للزبون في ضوء ما يأتي :

١- أثر العدالة التوزيعية على نوايا سلوك الزبون :

إن أدراك الزبون للعدالة التوزيعية ومن خلال التعويضات التي تقدمها المنظمة ، يمكن أن تؤثر على مشاعر الزبون ومواقفه حتى بعد وقوع الأحداث الحرجة وفشل الخدمة ، لأن أهتمام المنظمة ( أو مجهز الخدمة ) بهذه الحوادث ومحاولته تلافي الفشل وتعويض الزبون ، يولد معتقدات لدى الزبائن بأن المنظمة تهتم به (Wirtz& Mattila, 2004:166) ، كما أنها تسعى الى تحقيق معايير معينة في الخدمات التي تقدمها لزيائنها و لديها توجه حقيقي نحو الزبون (Smith & Bolton, 1998:75).

ولعل تلك المساعي تخلق إنطباعاً إيجابياً لدى الزبون ، وتولد نوايا مستقبلية جيدة في التعامل مع المنظمة ، فالتعويضات المالية العادلة والخدمات المجانية المضافة وخدمات ما بعد البيع كالصيانة مثلا ، يحفز الزبون على نقل و رواية الأحاديث الإيجابية عن تجربته مع الشركة امام الآخرين . فضلاً عن إنه

يدفعه الى التخطيط بزيادة مشترياته من نفس الشركة ، أو على الأقل الإستمرار بالتعامل مع خدمات الشركة دون أن يتحول الى منافس معين حتى في حالة وجود حوافز منافسة . وبذلك يمكن تقديم الفرضية الأتية :

H1: إدراك الزبون للعدالة التوزيعية يعزز النوايا السلوكية.

٢- أثر العدالة الإجرائية على نوايا الزبون السلوكية :

إنضح فيما سبق إن العدالة الإجرائية تستخدم لحل الصراع وتقسيم العوائد ، ولها أهمية كبيرة في تقييمات الزبون عن نظم إصلاح الخدمة (Palmer,2007:534). وتعد المرونة ، التوقت ، والإستجابة الركيزة لتقييم المكونات الأساسية للعدالة الإجرائية ( Blodgett et al 1997:180)، إذ يتضمن هذا البعد السياسات والإجراءات المستخدمة من قبل الشركة لدعم الإتصالات مع الزبون وبشكل خاص التوقيت في معالجة الشكاوي والتوصل الى قرار محدد (Hocutt et al .,2006:200). وقد اثبتت الدراسات التي قدمها ، بأن نظم إصلاح الخدمة ومن خلال عدالة الإجراءات يمكن أن يحسن مواقف الزبون ويعزز موافقه المستقبلية تجاه الشركة (أو مقدم الخدمة ) . كما اكدت الدراسة التي قدمها (Maxham & Netemeyer ,2002:62) بأن العدالة الإجرائية تولد نوايا ودوافع حقيقة لنشر الإتصالات الإيجابية عن تجربته مع الشركة ، كما لها أثر واضح في تعزيز رضا الزبون بعد إصلاح الخدمة مما يدفعه لإعادة شراء الخدمات . وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة الفرضية التالية :

H2 : يضمّر الزبون نوايا إيجابية تجاه الشركة عند إدراكه للعدالة الإجرائية .

٣- العدالة التفاعلية على نوايا الزبون

إنضح فيما سبق إن البعد الثالث للعدالة التي يدركها الزبون في إصلاح الخدمة ومعالجتها ، يتعلق بالعدالة التفاعلية . وهو من أكثر الأبعاد التي لها علاقة بالكادر البشري في الشركة ، فهو يمس أو يرتبط بمشاعر الزبون وعواطفه مباشرة ، لما له من صلة وثيقة بطبيعة التفاعل الخدمي الناتج عن عدم ملموسية الخدمة أولاً ، وكون الزبون يشكل جزءاً من العملية الإنتاجية ثانياً (Palmer,2007:530). لذا فإن هذا البعد يشكل أهمية خاصة في خلق نوايا أو سلوكيات الزبون وقراراته المستقبلية المتعلقة بشراء الخدمة من مجهز معين (Davidow, 2003:73). ويشير (Holloway & Beatty, 2003:94) الى أن العدالة التفاعلية تنتج عن العناصر الإجرائية للعدالة ، بمعنى أنها ذات صلة بالعمليات، ولكنها يعتمد بشكل مباشر على أنشطة تفاعلية ، وهي توضح طبيعة التعامل مع السلوكيات التفاعلية لتقنين الإجراءات وتسليم النتائج (Mattila, & Patterson, 2004:838). وتركز العدالة التفاعلية على أسلوب تحديد الموارد (Holloway & Beatty, 2009:95) ، ويكون الإعتذار أهم الإستراتيجيات

المستخدمة في الإصلاح (Blodgett et al .,1997:180;Davidow, 2003:80) . وقد أكد الباحثون على إيصال الإعتذار للزبون يعد أمر مهم لإدراك الزبون مدى تقمص العاملين لمشكلاته وإهتمامهم بها . وهكذا فإن العدالة التفاعلية في نظم الإصلاح تحدد حكم الزبون او تقييمه للمساواة ويزيد من إدراكه للعدالة ، مما يعني وجود تأثير إيجابي وفاعل على نوايا الزبون . وبناءاً عليه نقدم الفرضية التالية :

H3 : تولد أدراكات الزبون للعدالة التفاعلية نوايا سلوكية إيجابية تجاه الشركة .

٤- الدور التفاعلي لصورة الشركة :

إتضح من الفقرة السابقة أثر العدالة المدركة على النوايا السلوكية للزبون ، وعلى الرغم من هذه العلاقة المباشرة ، إلا إن العديد من الباحثين أشاروا الى إمكانية تعزيز هذه العلاقة من خلال تدخل متغيرات تفاعلية وأخرى وسيطة ، والتي تتعلق ببعض الأنشطة والعروض التسويقية بما يساهم في تنشيط العلاقة بين العلاقة بين مواقف وإدراكات الزبون لنظم الإصلاح والنوايا التي يصرها تجاه الشركة (Wirtz& Mattila, 2004:176) .

وللصورة المدركة عن الشركة دور في تحقيق تنافسية الشركة وتعزيزها ، إذ أشار (Andreassen, & Lanseng, 1998:12) إن إرتفاع مستوى إدراك الزبائن ومعتقداتهم عن الشركة له اثر مباشر على الجودة المدركة ، وأسم العلامة مما يؤثر على رضا الزبون ، وتتأثر نوايا الزبون المستقبلية .

وأكد (Lai & Babin, 2009:989) على العلاقة المباشرة بين صورة الشركة ورضا الزبون وولائه فالزبائن يطورون مخططاتهم الذهنية ايجابية حول الشركة ، سيكون لهم مستوى مرتفع للرضا عن الشركة في ما يسمى بأثر الهالة ، إذ تظهر كل الأشياء المتعلقة بالشركة بصورة وريدية عندهم ،وتكون متكافئة . وبناءً على هذه الحقيقة حتى لو وقعت حوادث معينة أو حصل فشل في تقديم الخدمة ، سيعتقد أولئك الزبائن بان الشركة ستقدم لهم منافع في المستقبل (Christensen& Askegaard, S. (2001:295).

وهكذا فإن إمتداد التأثير من خلال جهود الإصلاح لإبعاد العدالة المدركة ، قد يكون لها تأثير قوي على نوايا الزبون وسلوكياته المستقبلية . وفي ضوء التأثير المحتمل لصورة الشركة على العلاقة التفاعلية بين أبعاد العدالة المدركة ونوايا الزبون يمكن تصور الفرضية التالية :

H4 : ان العلاقة بين ادراك نظم الإصلاح من خلال ابعاد العدالة المدركة والنوايا السلوكية ستكون اقوى لدى الزبائن الذين لديهم معتقدات ايجابية عن صورة الشركة .

## الإطار العملي للدراسة

### أولاً. مقاييس البحث

اعتمد البحث الحالي على ثلاث مقاييس أساسية :

١- مقياس أبعاد العدالة المدركة (PJ)

٢- مقياس أبعاد نوايا الزبون السلوكية (BI)

٣- مقياس صورة الشركة (Corporate Image)

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء الأصول السيكومترية لتطوير وبناء المقاييس كميًا وذلك من خلال اختبار صدق أدوات القياس المستخدمة وثباتها بالأعتماد على الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من المؤشرات موضحة في الجدولين (2,3) التي تكشف عن صدق وثبات المقياس. وقد صممت جميع مقاييس البحث بالأعتماد على مقياس (Likert) الخماسي .

**الجدول (2)**  
**معاملات الثبات لاداة قياس الدراسة**

معامل الثبات المركب	معامل صدق التقارب	معامل كرونباخ الفا	الرمز	مصدر المقياس	عدد الفقرات	الفقرات المتغيرة	المتغير الرئيس
0.80	0.72	0.80	DJ	Wirtz & Mattila, 2004 Blodgett et al, 1997	3	العدالة التوزيعية	عدالة الزمن
0.79	0.69	0.85	PJ	Blodgett et al, 1997; Mattila, 2001:588	6	العدالة الإجرائية	
0.73	0.80	0.89	IJ	Maxham & Netemeyer, 2002:80; Patterson et al., 2006:276	6	العدالة التفاعلية	
0.81	0.65	0.84	WOMI	Mittal, 2001:133; Han et al., 2009:565	3	نية الإتصالات الشفوية	تواليا الزمن
0.78	0.75	0.80	RI	Davidow, 2003; Gounaris, 2010	3	نية إعادة الشراء	
0.85	0.77	0.81	CI	Brown, 2006	4	صورة الشركة	

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) (Nunnally & Bernstein, 1994)، والتي تدل على ان

المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. كما تم استخدام معامل الثبات المركب<sup>1</sup> والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) .

أما مؤشر صدق التقارب والذي يؤشر إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية ، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير كلما دل ذلك على مصداقية القياس . إذ تبين بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب . ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول .

أما صدق التمايز الذي يعني وجود إختلاف وتباين بين فقرات ومؤشرات المفاهيم المختلفة، أي المدى الذي تتميز فيه مؤشرات أو فقرات مفهوم أو بنية عن مفهوم أو بنية أخرى.

**الجدول (3)**

٢ ويقيم المدى الذي تقبى فيه الفقرة البنية الكامنة للمفهوم ، وهي تهتم أيضاً بقياس الإتساق الداخلي ولكن بإسلوب مختلف

### نتائج إختبار صدق التمايز

المتغير	DJ	PJ	IJ	WOMI	RI
العدالة التوزيعية DJ	0.88				
العدالة الإجرائية PJ	0.45	0.81			
العدالة التفاعلية IJ	0.37	0.31	0.80		
نية الإتصالات WOMI	0.21	0.17	0.15	0.83	
نية إعادة الشراء RI	0.55	0.29	0.31	0.58	0.89

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة

وتم التأكد بصدق التمايز للمقاييس من خلال احتساب مربع معامل الارتباط بين أي متغيرين والذي يجب أن يكون اقل من معدل التباين المستخرج بينهما .

### ثالثاً: الإحصائيات الوصفية ( Descriptive Statistics )

يلاحظ في الجدول (11) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث ، وكالاتي :-

#### ١- العدالة التوزيعية

حصل متغير (DJ) على وسط حسابي عام بلغ (3.27) وبانحراف معياري عام بلغ (0.97)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر تعويضات بمستوى متوسط تقدمها الشركة لزيائنها .

#### ٢- العدالة التفاعلية

حصل متغير العدالة التفاعلية (PJ) على وسط حسابي عام بلغ (3) وبانحراف معياري عام بلغ (0.12)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير.

ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على إتفاق من قبل أفراد عينة البحث أنخفاض مستوى التفاعل بين الزبائن و العاملين وعدم إدراك الزبائن لمستوى عدالة التفاعل .

#### ٣- العدالة الإجرائية

حصل متغير العدالة الإجرائية على وسط حسابي عام بلغ (3.12) وبانحراف معياري عام بلغ (0.25)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الفرضي (3).

ويلاحظ عموماً بان الوسط الحسابي للعدالة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي. وكذلك نلاحظ بان الانحراف المعياري لهذا المتغير اقل من الانحراف المعياري لباقي المتغيرات.

#### ٤- نية الإتصالات الشفوية

إتضح من خلال الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي العام لنية الإتصالات الشفوية بلغ (3.9) وبانحراف معياري عام بلغ (0.39) ، مما يعبر عن نوايا إيجابية ، وينبئ احتمال كسب زبائن جدد من خلال ما يقوم به الزبائن الحاليين من ترويج لخدمات الشركة ومستوى جودتها .

#### ٥- نية إعادة الشراء

أشارت الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي لنية إعادة الشراء (3.2) وبانحراف معياري عام بلغ (0.52)، وهذا مؤشر على إتفاق الزبائن الحاليين على إستمرار التعامل مع الشركة وإحتمال زيادة مشترياتهم المستقبلية .

## ٦- صورة الشركة

إتضح من خلال الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي العام لنية الإتصالات الشفوية بلغ (3.31) وبإنحراف معياري عام بلغ (0.53) ، مما يعبر عن نوايا إيجابية ، وينبئ احتمال كسب زبائن جدد من خلال ما يقوم به الزبائن الحاليين من ترويج لخدمات الشركة ومستوى جودتها .

### الجدول (4)

مصفوفة الارتباط، والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

Study variables	1	2	3	4	5	6
DJ1	١	0.257**	0.235**	0.43**	0.48*	0.35**
IJ2		١	0.242*	0.51	0.33	0.41**
PJ3			1	0.44**	0.42**	0.26**
WOMI4				1	0.32*	0.44**
RI5					1	0.37**
CI6						1
Summary statistics						
Number of items	3	6	6	3	3	4
Mean	3.48	3	3.12	3.9	3.2	3.31
Standard deviation	0.55	0.32	0.25	0.39	0.52	0.53

Note. Two-tailed tests of significance were used.\*\*  $p < 0.01$

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة

أما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) وهذا يعني بعدم وجود مشكلة (Multicollinarity) (Fryxell & Wang ,1994) .  
 إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي (Initial Support) لفرضيات البحث ، فقد أشارت جميع معاملات الارتباط إلى وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث عند مستوى دلالة (1 %).

### ❖ اختبار الفرضيات

استخدم معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) لغرض اختبار فرضيات التأثير وتمثل الإجراءات المتبعة في هذا التحليل في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة (Latent Variable) أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهماً متجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية ، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة. (LISREL V.8.7). والجدول (٥) المؤشرات المعتمدة في هذا الأسلوب .

### الجدول (5)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
---	----------	---------------------



أقل من 5	النسبة بين قيم $\chi^2$ ودرجات الحرية $df$	١-
أكبر من 0.90	Goodness of Fit Index (GFI) حسن المطابقة	٢-
أكبر من 0.90	Normed Fit Index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري	٣-
أكبر من 0.95	Comparative Fit Index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن	٤-
بين 0.08-0.05	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	٥-

Source: Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin, 51:1, 53-66.

### ١. يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين العدالة التوزيعية ونوايا الزبون :

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (6) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين متغير العدالة التوزيعية ونوايا الزبون K عند مستوى معنوية (1%) (CI) ( $\beta=0.48$ ,  $P < .01$ ). وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت إليه الدراسات الميدانية السابقة حول الأثر المعنوية لعدالة التوزيع المدركة في تعزيز نوايا الزبون ، هذا يعني إن شعور الزبون بالإنصاف حول التعويضات المقدمة على شكل خدمات إضافية أو ضمانات إسترجاع الخدمة أو حتى الحصول على خدمات مجانية ، يخلق لدى

الزبون إنطباع إيجابي ، قد يجعله يروي القصص والأحاديث عن تجاربه المشرفة مع الشركة ، ويدفعه لزيادة مشترياته المستقبلية أو إدامة التعامل مع الشركة .

### ٢. يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين متغير العدالة التفاعلية ونوايا الزبون:

تبين البيانات الظاهرة في الجدول (6) عدم وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين العدالة التوزيعية ونوايا الزبون عند مستوى معنوية. وهذه النتيجة جاءت مطابقة لنتائج بعض الدراسات التي أشارت الى ضعف دور العدالة التفاعلية في مجال الخدمات الإلكترونية وإستخدام تكنولوجيا المعلومات نتيجة لقلّة أو إنعدام التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون .

### ٣. يوجد اثر ذو دلالة معنوية بين متغير العدالة الإجرائية ونوايا الزبون:

يتضح من البيانات الظاهرة في الجدول (6) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين العدالة الإجرائية ونوايا الزبون عند مستوى معنوية (1%) (CI) ( $\beta=0.44$ ,  $P < .01$ ). وهذه النتيجة جاءت مطابقة لتوقعات البحث والتي تفيد إن إدراك الزبون لقدرة الشركة على معالجة الحوادث الحرجة بالوقت المناسب وبسرعة ومرونة، يمكن أن يحفز الزبون لإستبطان نوايا إيجابية تجاه المنظمة مثل ( نية زيادة المشتريات ، توصية الآخرين بالتعامل مع الشركة) .

### الجدول (6)

#### نتائج تحليل الانحدار وفقاً لنمذجة المعادلة الهيكلية

Hypothesis	Standardized estimate	t-Value	Test result
H1:DJ-----CI	0.48	7.56**	Supported
H2:IJ-----CI	0.42	3.44	Supported
H3:PJ-----CI	0.44	2.67**	Supported

Note:  $X^2(83) = 112.163$  ( $p < 0.05$ );  $GFI = 0.89$ ;  $AGFI = 0.84$ ;  $CFI = 0.97$ ;  $NFI = 0.90$ ;  $NNFI = 0.96$ ;  $RMSEA = 0.05$ . \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$ .

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ثانياً: الأهمية النسبية لأبعاد العدالة المدركة

هنالك العديد من الطرق التي تتضمن مقاييس لتحديد الأهمية النسبية ، منها تعتمد على معامل الانحدار بيتا ، وأخرى تعتمد على معامل الارتباط وبعضها يستخدم كلاهما وأخرى تعتمد على المعلومات النظرية ، إلا أن أفضل الطرق المتوفرة لتحديد الأهمية النسبية للمؤشرات الداخلة في نموذج تحليل الانحدار المتعدد هو أسلوب تحليل السيطرة (Johnson & LeBreton, 2004) (Dominance Analysis) والذي يستخدم في هذه الدراسة. وتحليل السيطرة (DA) هو طريقة تستخدم لمقارنة الأهمية المرتبطة بالمؤشرات في تحليل الانحدار المتعدد ، وهو يحدد سيطرة أحد المؤشرات على المؤشرات الأخرى عن طريق مقارنة المساهمات الإضافية لمعامل التحديد ( $R^2$ ) عبر كل مجموعة فرعية داخل نموذج الانحدار المتعدد (Azen & Budescu, 2006: 158) .

ولتحديد الأهمية النسبية لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية ، العدالة الإجرائية ، العدالة التفاعلية) والنوايا السلوكية ، إذ يظهر الجدول (7) المساهمة الإضافية لمعامل التحديد  $R^2$  لمؤشرات الدراسة ، ويتطرق التحليل لمساهمة  $R^2$  لكل مؤشر على انفراد وكذلك مع كل مؤشر آخر ، والتي تحلل بالأخير بطريقة كمية لتحديد المؤشر الأكثر نسبة في السيطرة على المتغير المعتمد النوايا السلوكية. إذ يظهر الجدول أن بعد العدالة التوزيعية حقق أعلى أهمية بالنسبة للمؤشرات الأخرى في تحديد النوايا السلوكية، يليه بعد العدالة الإجرائية و ثم العدالة التفاعلية. وهذا يعني بأن العدالة التوزيعية تؤدي الدور الأهم في تحديد النوايا السلوكية للزبون تجاه الشركة ، ومن ثم يليها العدالة الإجرائية ، وأخيراً العدالة التفاعلية التي يدرکہا الزبون تكون دوراً بارزاً في تعزيز نوايا الزبون .

#### الجدول (7)

الأهمية النسبية للـ (العدالة التوزيعية ، العدالة الإجرائية ، العدالة التفاعلية) والنوايا السلوكية

Variable (s)	$R^2$ Contribution			
	$R^2$	DJ	PJ	IJ
0		0.146	0.203	0.563
DJ	0.146		0.175	0.444
PJ	0.203	0.118		0.403
IJ	0.563	0.027	0.043	
PJ، DJ	0.321			0.312
IJ، DJ	0.590		0.043	
IJ، PJ	0.606	0.027		
		0.146	0.203	0.563
		0.073	0.109	0.423
		0.027	0.043	0.312
		0.246	0.355	1.298

		% 18.7	% 12.9	% 6.84

ثالثاً: فرضية الأثر التفاعلي ( الدور التفاعلي لصورة الشركة ) تتعلق الفرضية الثالثة باختبار تأثير صورة الشركة على العلاقة ما بين أبعاد العدالة المدركة والنوايا السلوكية للزبون. أي اختبار دور صورة الشركة كمتغير تفاعلي (Interactive Variable) للعلاقة بين المتغير المستقل (Independent Variable) والمتغير المعتمد (Dependent Variable) ايجابياً. ومن اجل اختبار علاقة المتغير التفاعلي ضمن الفرضية الثالثة فان البحث يحتاج الى تحليل الانحدار المتدرج. في الخطوة الاولى من التحليل نقوم بادخال المتغير المستقل (PJ) والمتغير التفاعلي (CI). اما في الخطوة الثانية من التحليل فنقوم بادخال متغير حاصل التفاعل (Interaction V.) وهذا المتغير هو حصيلة تفاعل المتغير المستقل مع المتغير المعدل، أي (PJ) و (CI).

ومن اجل بناء متغير التفاعل فاننا نحتاج الى تحويل المتغير المستقل والمتغير التفاعلي الى الصيغة المعيارية (Standardized) او صيغة التمرکز (Centrized) وذلك من اجل التخلص من مشكلة (Multicollinarity) التي تحدث بين المتغير المستقل او المعدل من جهة ومتغير التفاعل من جهة اخرى. وبعد ادخال متغير التفاعل في التحليل نقوم بفحص قيم بيتا غير المعيارية الخاصة بمتغير التفاعل والمتغير المعتمد. فاذا كانت قيمة بيتا معنوية فان المتغير التفاعلي له دور في تغيير العلاقة بين المتغير المستقل والمعتمد. وكما نلاحظ من خلال الجدول ( 8 ) في الخطوة الثانية فان قيمة بيتا غير المعيارية لمتغير التفاعل (PJ \* CI) وبالغة (0.542) معنوية عند مستوى (1%) لان قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمة (T) الجدولية. وهذا يؤكد بان متغير صورة الشركة المدركة هو متغير معدل للعلاقة بين أبعاد العدالة والنوايا السلوكية (BI) وبشكل ايجابي.

**الجدول (8)**  
**الإنحدار المتعدد المتدرج**

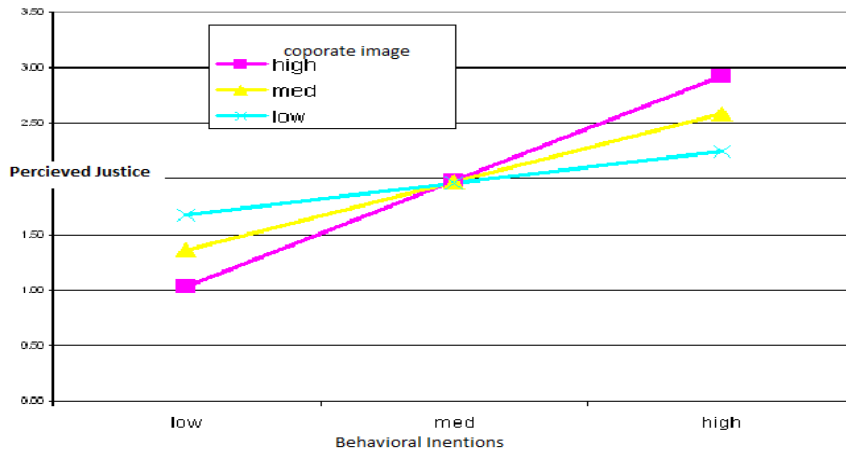
Dependent Variable	Independent Variable	B	T	R 2	ΔR 2	F
PJ						
Step 1	PJ	0.515**	20.11	.423		36.12**
	CI	0.733***	4.32			
Step 2	PJ	0.132*	11.85	.456	.470**	471.22**
	CI	.0.398**	2.28			
	PJ * CI (Interaction effect)	0.542**	7.69			

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.00.

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

ولكن هذه الخطوة وحدها لا تكفي للحكم على كون المتغير هو متغير معدل بل نحتاج ان نتحقق من معنوية هذا الاختبار وذلك يكون من خلال استخدام الرسم البياني (Plotting) بواسطة استخدام برنامج

(ModGraph) عن طريق تكوين ثلاث مجموعات تمثل الاولى الحالة المنخفضة للمتغير المعدل (CI) والثانية المعتدلة والثالثة العالية ويتم النظر الى حالة العلاقة بين المتغير المستقل (PJ) والمتغير المعتمد (BI) في الحالات الثلاث. فاذا تم ملاحظة حصول تغير ايجابي بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد في حالة كون المتغير المعدل (CI) عالي، وتغير سلبي في حالة الانخفاض فان هذا يؤشر معنوية وصدق العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاث. كما هو موضح في الشكل (2) .



الشكل (2)

التأثير التفاعلي لأبعاد العدالة المدركة وصورة الشركة على النوايا السلوكية

### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات :

- 1- تبين من خلال نتائج الوصف الإحصائي أن مستوى إدراك العينة لأبعاد العدالة كان بمستوى متوسط ، وقد إتضح ان إدراك العينة للعدالة التوزيعية كان يحتل المرتبة الأولى من بين الأبعاد ، ويشير ذلك الى وجود برنامج تعويضات متفق عليه من قبل العينة وبمستوى جيد ، كما إجراءات المعالجة بالوقت الملائم و السرعة الممكنة كانت تتوافق مع متطلبات الزبائن في حل مشكلاتها .
- 2- كشفت نتائج الوصف الإحصائي على النوايا الإيجابية لزبائن الشركة ، والتي تبشر بوجود موجودات سوقية غير ملموسة للشركة ، إذ إتضح اتفاق العينة حول النوايا الخاصة بالإتصالات الشفوية التي لها دور كبير في كسب زبائن جدد للمنظمة ، والترويج أو الدعاية المجانية التي تقلل من أهمية وكلف الإعلان . كما أن نوايا إعادة الشراء كانت واضحة من قبل العينة ، مما يعني وجود مشتريات مستقبلية وقدرة الشركة للإحتفاظ بزبائناتها .
- 3- من خلال تحليل الأهمية النسبية لأبعاد العدالة المدركة وتأثيرها على نوايا الزبون ، إتضح أن العدالة التوزيعية المدركة كانت التأثير الأهم على النوايا السلوكية للزبون ، وهذا يعني إن التعويضات التي تقدمها الشركة لها الأثر البالغ في نوايا الزبون .
- 4- فيما يخص اختبار الفرضيات تبين وجود تأثير معنوي لإبعاد العدالة على النوايا السلوكية . فقد إتضح وجود تأثير للعدالة التوزيعية على النوايا السلوكية ، مما يعني وجود دور واضح للتعويضات التي

تقدمها الشركة لزبائنها نتيجة الحوادث الحرجة على نية زبائنها بترويج سمعة الشركة ، والحديث وتداول القصص عن الشركة بشكل إيجابي . وقد تبين أيضاً أن إدراك الزبائن العدالة في توقيت معالجة الحوادث ، وسرعة الإستجابة والتكيف لمتطلبات الزبائن في معالجة

ما يمكن أن يؤثر على النوايا المستقبلية للزبون بإدامة العلاقة مع الشركة وزيادة مشترياته المستقبلية منها . وقد جاءت هذه النتائج مطابقة لما توصلت إليه الدراسات السابقة حول الأثر المباشر للعدالة التوزيعية والإجرائية على مواقف الزبون وسلوكياته .

٥- عندما يدرك الزبائن بان الشركة التي تقدم الخدمات لها صورة إيجابية وبمستوى مرتفع مقارنة بالشركات المنافسة ، فانهم سوف يضمرون نوايا مستقبلية جيدة في التعامل مع الشركة من خلال ترويج صورتها أمام الآخرين والتحدث بشكل إيجابية عن التجارب الناجحة مع خدماتها ، كما أنهم ممكن ينفقون المزيد من الدخل على الخدمات التي تقدمها الشركة و ممكن إن يستقبلوا أي عروض جديدة تقدمها الشركة في المستقبل .

### ثانياً: التوصيات :

النتائج التي توصل إليها البحث لها تطبيقاتها المهمة في مجال التسويق وإدارة الخدمة يمكن أن يستفيد منها المختصين من خلال ما يأتي :-

- ١- نتيجة للأهمية التي تحتلها نظم إصلاح الخدمة ونظم شكاوي الزبون ، من الضروري أن تلتفت منظمات الأعمال الى تطوير هذه النظم وتهيئة الأرضية المناسبة لنجاح هذه النظم من خلال الآتي :
  - ينبغي أن يكون هناك نظام فاعل للتعرف على الحوادث الحرجة وتتبعها وتحليلها ، لأن ذلك يسمح للإدارة بتحديد المواقف الحرجة الشائعة .
  - وضع إستراتيجيات مناسبة لمنع حدوث الفشل في الخدمات وتطبيق شعار "افعل الشيء الصحيح منذ الوهلة الأولى" ، وتصميم إستراتيجيات مناسبة لمعالجة الفشل في الخدمات عندما تكون حتمية من خلال خدمات ما بعد البيع كالضمانات .
- ٢- تدريب العاملين وتثقيفهم على أهمية نظم إصلاح الخدمة وأبعاد العدالة لما لها من أثر بالغ في تحقيق رضا الزبون بعد فشل الخدمة أو الحوادث التي قد تقع مستقبلاً ، وهذا يتطلب ما يأتي :
  - ضرورة وضع سياسات خاصة لإدارة خدمة الزبون بالنزاهة والإدارة وتعهداتها بإجراء تغييرات ثقافية تتلاءم مع توجهات خدمة الزبون .
  - تطوير ثقافة الخدمة ونشرها في الشركة و تطبيق متطلبات التسويق الداخلي لتمكين العاملين ، من أجل أن توفير الفرص الكافية للإستجابة السريعة والتوقيت الملائم ، والمرونة في معالجة المشكلات ، ودعم الإتصالات التسويقية داخل الشركة من خلال نشر المعلومات الملائمة .
- ٣- الاهتمام المتزايد بدراسة وتحليل النوايا المستقبلية لسلوكيات الزبائن ، من أجل تقييم موجوداتها السوقية المستقبلية ومحاولة المحافظة عليها ثم العمل على تنميتها ، وذلك يتطلب ما يأتي :
  - إجراء المسوحات المستمرة لآراء ومقترحات الزبائن حول الخدمة وآليات تطويرها ، وتتم عن طريق إرسال استمارات استبيان أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين ، ويبدأ الاستجواب لرضاهم عن خدماتهم أو عدمه ، فضلاً عن أسئلة إضافية أخرى ، لقياس نوايا تكرار عملية تقديم الخدمة لهم ، ومدى قناعة الزبون ورضاه من ذلك أو عدمه .

- تطبيق نظم ربحية/خسارة الزبون من خلال مقابلات مع الزبائن المتحولين للتعرف على أسباب التردد والتحول ، وبهذا يفترض على المنظمات أن تنتظر دوماً إلى معدلات خسارة الزبائن ، فإذا ما تزايدت هذه المعدلات فهذا دليل على فشل تلك المنظمة في إرضاء زبائنها. كما ينبغي التركيز أكثر على زبائنها الكبار المربحين من أجل تقديم خدمات خاصة لهم .

### **References:**

1. Abratt, R. (1989) "A New Approach to the Corporate Image Process", *Journal of Marketing Research*, No. 2, 99-106.
2. Ajzen, Icek. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
3. Andreassen, T.W., & Lanseng, E. (1998). *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. Int. Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
4. Azen, R. & Budescu, D., (2006). *Comparing predictors in multivariate regression models: an extension of dominance analysis, Journal of educational and behavioral statistics*, Vol. 31. No. 2, pp.157-180.
5. Bemmar AC (1995). "Predicting behavior from intention-to-buy measures: The parametric case." *J. Mark. Res.*, 32(2): 176-91.
6. 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.
7. Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., Whetten, D. A. (2006) "Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework
8. Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A.. (2010). *Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. The Service Industries Journal*, 30(3), 421-440.
9. Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). *Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51:1, 53-66.

10. Chebat, J.C. and W. Slusarczyk, 2005. *How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study.* *J. Bus. Res.*, 58(5): 664-673.
11. Davidow, M., 2003. *Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling.* *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 67-80.
12. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.* *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
13. Gounaris S, Dimitriadis S, Stathakopoulos V (2010). "An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping." *J. Serv. Mark.*, 24(2): 142–156.
14. Halstead D. and Page T.J.J. (1992) "The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol 5 No 1, 1-11
15. Han, H., K. Back and B. Barrett, 2009. *Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers.* *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 563-572.
16. Hocutt M.A., Bowers M.R. and Donovan D.T. (2006) "The Art of Service Recovery: Fact or Fiction?" *Journal of Service Marketing*, Vol 20 No 3, 199-207
17. Holloway, B., & Beatty, S. E. (2003). *Service failure in online retailing – a recovery opportunity.* *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
18. Holloway, B.B., S. Wang and S.E. Beatty, 2009. *Betrayal? Relationship quality implications in service recovery.* *J. Serv. Mark.*, 23(6): 385-396.
19. Hu, H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.. (2009). *Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and*
  
20. *image: an empirical study.* *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-120.
21. *Image Revisited"*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, pp. 292-

22. Johnson, J. W., & LeBreton, J. M. 2004. *History and use of relative importance indices in organizational research. Organizational Research Methods, 4: 238-257.*
23. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.. (2009). *How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research, 62(10), 980-997.*
24. Madden, Thomas J., Ellen, Pamela Scholder., & Ajzen, Icek. (1992). *A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. Personality and Social Psychology Bulletin, 18 (1), 3-9.*
25. *Marketing Management V, ol. 5, No. 1. 63-76.*
26. Mattila, A., & Patterson, P. (2004). *Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. Journal of Service Research, 6(4), 336-346.*
27. Mattila, A.S., 2001. *The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. Journal of Services Marketing, 15(7): 583-596.*
28. Maxham J.G.I. and Netemeyer R.G. (2002) "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing, Vol 66 No 4, 57-71*
29. McKnight DH, Chudhury V, Kacmar C (2002). "The impact of initial customer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model." *J. Strat. Inform. Syst., 11(4): 297-323.*
30. Mekoth, n., Babu, george (୨୦୦୧) *Service Encounter Related Process Quality, Patient Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing 14 (1): 34-44.*
31. Michel, S. (2001), "Analysing Service Failures and Recoveries: A Process Approach", *International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.1, 20-33.*
32. Mittal V, Kamakura WA (2001). "Satisfaction, repurchase intention, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics." *J. Mark. Res., 38(1): 131-142.*
33. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.*
34. Palmer, A. (2007) "Principle of service Marketing", 3rd edition, *Mc Graw-Hill, New York.*
35. Patterson PG, Spreng RG (1997). "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to-



- business, service context: An empirical examination.*” *Int. J. Serv. Ind. Manage.*, 8(5): 414-34.
36. Patterson, P.G., E. Cowley, and K. Prasongsukarn, (2006) *Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice.* *International Journal of Research in Marketing*, 23(3): 263-277.
37. Qu, H. (1997). *Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: A multivariate approach.* *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2 (2), 35-49.
38. Smith, A.K. and Ruth N. Bolton, *An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril? .* *Journal of Service Research*, 1998. 1(1): 65-81.
39. *Suggested Terminology*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 3
40. Taylor SA, Baker TL (1994). “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions.” *J. Retail.*, 70(2): 163-178.
41. Taylor, Shriley., & Todd, Peter. (1995). *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions.* *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155.
42. Tsiotso, R., 2006. *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions.* *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207-217.
43. Van der Heijden, H., Verhagen, T. and Creemers, M., “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives,” *European Journal of Information Systems* (12), 2003, 41-48.
44. Wang, C. (2010). *Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs.* *Psychology & Marketing*, 27(3), 252.
45. Weun, S., Beauty, S., & Jones, M. (2004). *The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships.* *The Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
46. Wirtz, J. and A.S. Mattila, 2004. *Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure.* *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, 15(2): 150-166.

47. Yi Y, La S (2004). "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty." *Psychol. Mark.*, 21(5): 351-373.

بسم الله الرحمن الرحيم  
استمارة استبيان

الأخ المحترم .....

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص دراسة تطبيق نظم إصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة: الدور التفاعلي لصورة الشركة دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة (Earthlink) للأترنت . اجابتك ستساعدنا في التأكد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقترحات العلمية التي تخدم الشركة. اذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذه الدراسة فالرجاء اكمال الاسئلة المرفقة في ادناه. كل اجابتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج الدراسة للاغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك . رجاءً كُنْ متأكداً لإكمال كَلِّ الاسئلة حسب قدرتك، مع الاخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستساهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة  
مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

## الباحثان

الجزء الاول : معلومات عامة  
رجاءً أخطأ أو إملأ اجابتك في ادناه:-

١	عدد سنوات عمرك	
٢	النوع الإجتماعي	أ. ذكر ب. انثى
٣	المستوى التعليمي	أ.إعدادية فأقل ب. بكالوريوس ج. شهادة عليا

## الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظة: اشر او احط ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً إن المقياس يتراوح على النحو الآتي :-

العبارة	أتفق جداً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق جداً
	٥	٤	٣	٢	١

### العدالة التوزيعية :

- لدي الفرصة لإخبار الشركة بتفاصيل الحوادث والمشكلات التي تواجهني .
- يمكنني أن أتحكم بالنتائج المتعلقة بمشكلات الخدمة التي تعالجها الشركة من أجلي .
- تستجيب الشركة لمشكلاتي والحوادث التي تقع لي بسرعة كبيرة .

- إجراءات حل المشكلات يتم تكييفها وفقاً لحاجاتي الخاصة .
- تقدم الشركة تسهيلات واضحة للإستماع لمشكلاتي .
- أرى أن الشركة تتحمل مسؤوليتها عن المشكلات التي تحدث .

### العدالة التوزيعية

- التعويضات التي تقدمها الشركة معقولة جداً مقارنة بما عانيته .
- نتائج حل المشكلات غالباً ما تكون عادلة .
- إن النتائج (التعويضات) التي تلقيتها لحل المشكلات مطابقة لتوقعاتي .

### العدالة التفاعلية

- تحاول الشركة تقديم افضل ما لديها لمساعدتي في حل المشكلات والحوادث الحرجة.
- أحصل على تفسيرات معقولة لأي حادث أو مشكلة تواجهني أثناء بتلقي الخدمة.
- تهتم الشركة جدياً بأي مشكلة تواجهني أو أي حادث .
- يقدم أفراد الشركة الاعتذار بشكل مستمر لأي خطأ يحصل في الخدمة .
- هناك إتصالات مستمرة وصادقة من قبل الشركة .
- يحاول مقدم الخدمة حل مشكلاتي بشكل مؤدب وخلق .

### الإتصالات الشفوية

- توصي أصدقاءك ، أقربائك ، جيرانك بالتعامل مع هذه الشركة .
- أنقل القصص و التجارب الإيجابية مع الشركة وأمدحها أمام الآخرين .
- أشجع الآخرين بزيادة مشترياتهم وتعاملاتهم مع الشركة .
- إعادة الشراء
- أقوم بشراء الخدمة من نفس الشركة مرة أخرى .

- أنوي زيادة مشترياتني من الشركة مستقبلاً .
- تمثل الشركة الخيار الأول من بين البدائل المتاحة لإقتناء خدمات الإنترنت .
- صورة الشركة
- تقدم الشركة خدمة مبتكرة وذات جودة عالية .
- أنا أفضل البنى التحتية للشركة من أبراج و بنايات ، أثاث ومركز المبيعات.
- أن مركز مبيعات والتسهيلات الفنية حديثة ومتطورة .
- تقدم الشركة خدمات قيمة للمجتمع من التسهيلات التي تملكها.