



**الدور الوسيط للسلوك السيئ للعميل في العلاقة بين عدم
العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل
الآخر**

دراسة تطبيقية على عملاء شركات السياحة العامة بمحافظة

كفرالشيخ

The mediating role of customer misbehavior in the relationship between the customer perceived in- justice and the other customer's negative word of mouth: An applied study on customer of public tourism companies in Kafr El-Sheikh Governorate

أ/ ايهاب عبدالستار محمد
باحث ماجستير
ehab66891@gmail.com

د: شاهيستا السعيد لبده
مدرس ادارة الاعمال
كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

أ.م.د: على أحمد عبدالقادر
أستاذ ادارة الاعمال المساعد
رئيس قسم ادارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (8)- العدد (13) الجزء الثاني
يناير 2022م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

ملخص البحث:

يهتم هذا البحث بصفة رئيسية بدراسة أثر عدم العدالة المدركة للعميل في سلوك العميل السيئ، كما يهدف إلى تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر بتوسيط السلوك السيئ للعميل، بالتطبيق على عملاء شركات السياحة العامة بالإعتماد على العينة العشوائية وقوامها 395 مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن عدم العدالة التوزيعية وعدم العدالة الإجرائية وعدم العدالة التفاعلية عوامل مؤثرة بشكل معنوي ايجابي في سلوك السلوك السيئ للعميل في الشركات محل الدراسة ، كما كشفت نتائج الدراسة ايضا عن وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية والإجرائية والتفاعلية) في الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر ، كما توصلت الدراسة إلى انه عند توسيط السلوك السيئ للعميل في العلاقة بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل و الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر ازداد التأثير المعنوي للابعد على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر ، وقدمت الدراسة ايضا مجموعه من التوصيات لكلا من الدارسين والممارسين.

الكلمات المفتاحية: العدالة المدركة ، السلوك السيئ للعميل ، الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر ، السياحة العامة

Abstract

This research is mainly concerned with studying the effect of the perceived in- justice of the customer on customer misbehavior. Additionally, the research aims to determine the nature and direction of the relationship between the dimensions of the perceived in- justice of the customer and the negative word of mouth of the other customer by mediating customer misbehavior to achieve these goals, Using cluster sample, 395 customers of public tourism companies utilized. The findings showed that distributive, procedural, and interactive justice, factors that significantly affected the of customer misbehavior of the customer in the companies under study. The results also revealed that there is a statistically significant impact of the dimensions of perceived in- justice for the customer (distributive, procedural and interactive) o the negative word of mouth of the other customer , the study also found that when the customer misbehavior was mediated in the relationship between the dimensions of perceived in- justice of the other customer and the negative word of mouth of the other customer, the effect of the dimensions on the negative word of mouth of the other customer increased, and The study also provided a set of recommendations for both scholars and practitioners.

Keywords: "Perceived justice, customer misbehavior, negative word –of mouth, Public Tourism

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطورات شديدة في كافة المجالات الأمر الذي بات مصحوباً بمنافسة حادة بين منظمات الأعمال في سبيل أدائها لأعمالها، وهذا بلا شك يفرض على هذه المنظمات ضرورة البحث المستمر عن كافة السبل التي تجعلها صامدة في ظل تلك المنافسة، حيث أضحت الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها من أهم الغايات التي تسعى المنظمات إلى دعمها حتي تضمن البقاء والإستمرار في عالم الأعمال، حيث أصبح التعبير الذي يقول بأن العميل دائماً على حق والذي يعتبر فلسفة تُمارس على نطاق واسع قد يشجع على سلوك التبعية لرغبات العملاء، وتؤدي عن غير قصدٍ إلى سوء سلوك العميل. (yagil, 2008)

ويعتبر قطاع الخدمات بشكل عام، والخدمات السياحية بشكل خاص، من القطاعات التي تتطلب في كثير من الأحيان المواجهة المباشرة ما بين موظف الخدمة والعميل، وكذلك العملاء وبعضهم البعض، وعلى الرغم من أن المفهوم بدأ بالعدالة التنظيمية المدركة من جانب العاملين وأثرها على سلوكياتهم واتجاهاتهم داخل المنظمات إلا أنه سرعان ما أنتشر هذا الاهتمام في مجال التسويق أيضاً وبدأ الاهتمام بدراسة العدالة المدركة من جانب العميل لما يتلقاه من خدمات وأثرها على سلوكياته تجاه المنظمة، بل اهتم البعض بدراسة تأثير المعاملة غير العادلة للعملاء وأثرها على العملاء الآخرين. (Mattila et al, 2014)

وقد يكون التصرف فردي أو جماعي، ومما لا شك فيه أن قضية العميل الفردية تتحول إلى سلوك غير ودي تجاه المنظمات بوعي أو بدون وعي ولا ينبغي على المنظمات إهمالها، ولذلك قامت بعض المنظمات الدولية بفرض شروط لرفض أى عميل يعرض سلوك غير منضبط كمنظمته كونتيننتال آير لاينز الدولية (Hu, 2017). فالعميل الغاضب ينتهز الفرص للرجوع للمنظمة والحق أشد الأذى بها. (Zourrig et al, 2009)

لذا يجب على مقدمي الخدمة مراعاة العدالة المدركة من قبل عملائهم نظراً لتأثيرها البالغ على مشاعرهم ومن ثم سلوكياتهم تجاه المنظمة المقدمة للخدمة، وفي الواقع انتشر سلوكيات الإنتقام من قبل العملاء تدق ناقوس الخطر، فكما يشير أحد استقصاءات العملاء الذي أجري في عام 2005 أن حوالي 15% من العملاء الذين تلقوا خدمات غير مرضية يبحثون عن وسيلة للانتقام و1% بالفعل استطاع القيام بذلك. (Zourrig et al, 2009)

الاتصالات الشفهية تؤثر من خلال الكلمة المنطوقة على الوعي والتوقعات والإدراك والمواقف والنوايا السلوكية، وكذلك السلوك، ويمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، وهناك حافز قوى للمستهلكين للحصول على شيء مقابل لا شيء من خلال آراء الآخرين الذين يتشاركون نفس الاهتمام من أجل المساعدة في اتخاذ القرار. (Naveen amble et al, 2011)

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة في أن الكلمة المنطوقة الإيجابية لها فاعلية سبع مرات أكثر من الصحف والمجلات الإعلانية، وأربع مرات أكثر من البيع الشخصي، ومرتين أكثر من الإعلانات في الراديو في التأثير على العملاء في التحول عن العلامة. (Lazarsfeld, 1995)

وتعتبر السمعة هي العامل الأساسي لشركات السياحة حيث أنها العامل الأساسي لجذب العملاء ونظرا لسهولة انتشار تناقل الخبرات عن طريق وسائل الاتصال المختلفة.(Kotler,2005)

وبالتالي تسعى معظم الشركات لكسب ثقة العملاء والحفاظ على العملاء بطرق مختلفة على الرغم من أهمية موضوع البحث من الناحية التطبيقية إلا ان هناك ندرة في الأبحاث التي تتناول السلوكيات السيئة للعملاء ومدى تأثيرها على المنظمات الخدمية.

لذلك يسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلى توصيف وتحليل العلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر عند توسيط السلوك السيئ للعميل من خلال الكشف عن طبيعة ونوع العلاقة بالتطبيق على عملاء شركات السياحة العامة.

الإطار النظري وتنمية الفروض:

أولاً: مفاهيم البحث

يتضمن هذا الجزء من البحث مناقشة ما توصلت اليه الدراسات السابقة المحلية والعالمية من المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بمتغيرات البحث وسنبدأ بالمتغير المستقل عدم العدالة المدركة للعميل ثم ننقل للمتغير الوسيط وهو السلوك السيئ للعميل ثم المتغير التابع وهو الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر، بالإضافة إلى الدراسات التي تتعلق بالعدالة المدركة للعميل وعلاقتها بالسلوك السيئ وكذلك الكلمة المنطوقة السلبية.

أ. عدم العدالة المدركة للعميل: Customer In- Justice Perception

بدأ الإهتمام بمفهوم العدالة في مجالات علم النفس والاجتماع في البداية وكانت تُعرف على أنها تقييم الفرد لكيفية التعامل معه وفقاً لمعيار أخلاقي (Crisafulli et al, 2016)، وتُشير إلى أن العملاء يجب أن ينظروا إلى التبادل على كونه منصفاً بمقارنة مدخلاتهم ومخرجاتهم (Adams, 1965)، كما قدم (Skarlicki et al (2008 تعريفاً لعدم العدالة المدركة للعميل في كونها ادراك العميل لانتهاكات العدالة من قبل الموظفين. كما وصفها (Afzali, et al (2017 بأنها عدم وجود عدالة مدركة وتتكون من ثلاثة أبعاد بما في ذلك عدم العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية، كما عرفها (Carriere (2017 بأنها تقييم لشدة الخسارة وعدم إمكانية تعويضها المرتبطة بالألم واللوم والشعور بالظلم.

تم تقسيم عدم العدالة المدركة إلى ثلاثة ابعاد وهي عدم العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية (Afzaliet al, 2017) كما حددت دراسة (Homans (1961 ثلاثة أنواع متميزة من العدالة، وهي العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية، في حين أظهرت دراسة (Colquitt's (2001 أن العدالة تشمل أربعة مكونات العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة المعلوماتية، والعدالة التفاعلية حيث أضافت العدالة المعلوماتية كبعد من ابعاد العدالة.

✓ عدم العدالة التوزيعية: Distributive in-justice

تشير عدم العدالة التوزيعية إلى الظلم المدرك للفرد في نتائج المدفوعات، أي عدم العدالة التوزيعية فيما حصل عليه من نتائج مقارنة بمدخلاته (Afzali et al, 2017). كما يُشير التعريف التشغيلي لعدالة

التوزيع إلى العائد أو النتيجة التي يتلقاها العملاء خلال مرحلة التعويض (Chih, et al, 2017)، كما عرفها (Goodwin et al, 1990) بأنها تخصيص الموارد أو النتائج في التبادل التي تتعلق بنتيجة العمل وهي المدى الذي يتم فيه تخصيص النتائج وفقاً لمبدأ معترف به (المدخلات/المخرجات)، حيث تمثل قيم (قواعد) العدالة التوزيعية فهماً لكيفية عيش الأفراد والعمل معاً.

✓ عدم العدالة الإجرائية: Procedural in- justice

تشير عدم العدالة الإجرائية إلى عدم عدالة الإجراءات المستخدمة لتحديد النتائج والقرارات (Afzali, et al, 2017). كما يشير التعريف التشغيلي للعدالة الإجرائية إلى تقييم العملاء لعدالة الإجراءات خلال مرحلة التعويض معاملة الموثوقية (Chi h et al, 2017)، كما تشير إلى النزاهة الواضحة في السياسات والإجراءات والمعايير التي يستخدمها صناع القرار للتوصل إلى نتيجة النزاع أو التفاوض (Blodgett et al, 1997)، أي أن العدالة الإجرائية المدركة لإسترداد الخدمة يعني إدراك العميل للعدالة لعدة مراحل من الإجراءات والعمليات اللازمة لاستعادة الخدمة الفاشلة.

(Mattila, 2001)

✓ عدم العدالة التفاعلية: Interactional in-justice

تشير عدم العدالة التفاعلية إلى "عدم المساواة في التفاعل بين الأفراد" (Afzali et al, 2017)، أي أنه عدم وجود عدالة تفاعلية مدركة لذلك استعرض الباحث مفاهيم العدالة التفاعلية المدركة حيث عرفها (Blodgett et al, 2005) بأنها معاملة العملاء معاملة عادلة في تفاعلهم مع موظفي الخدمة، وتتعلق العدالة التفاعلية بمدى تعامل الموظفين مع العملاء بود وموضوعية وأمانة وملائمة واهتمام حقيقي، وبشكل مشابه عرفها (Shin et al, 2017) بأنها العدالة التي تنتج من الإستجابات الوجدانية التي يتلقاها من مقدم الخدمة.

ب. السلوك السيئ للعميل Customer misbehavior

نظراً لتعدد أشكال السلوكيات السيئة واختلافها باختلاف البيئات التي قد تحدث فيها، فبعض السلوكيات قد تكون مقبولة في بعض البيئات وكذلك وفق لتقبل المجتمع وقد تكون غير مقبولة في بيئات أخرى ووسط مجتمع آخر، لذلك يستعرض الباحثون المفاهيم المختلفة للسلوكيات السيئة التي وردت في الدراسات السابقة للوقوف على جميع الأشكال والمسميات المتعلقة بالسلوك السيئ للعميل، فأطلق عليه (Wilkes, 1978) "السلوك الإحتيالي" الذي يهدف إلى الوصول غير المشروع إلى المنتج واستخدام خدماته، في حين وصفه (Moschis, 1989) بأنه "السلوك المنحرف" الذي السلوك الذي يُخالف القواعد أو المعايير التي تكون في شكل الأنظمة والأعراف والقوانين.

وعرفه (Fullerton et al, 1993) بأنه "السلوك الشاذ" الذي ينتهك قواعد السلوك العامة المقبولة في حالات التبادل والتي تعتبر سمعة مدمومة من قبل المسوقين ومعظم المستهلكين، وأطلق عليه (Fullerton et al, 1997) "السلوك السيئ للعميل" وعرفه بأنه الأفعال التي تنتهك قواعد السلوك المقبولة عموماً في مواقف الإستهلاك، وتعطيل النظام المتوقع في مثل هذه الحالات، ووصفه (Bies, 2001) "بسوء معاملة العميل" وعرفه بأنه المعاملة منخفضة الجودة التي يتلقاها الموظفون من العملاء، كما هو

الحال عندما يعامل العملاء الموظفين بطريقة غير محترمة أو مهينة أو غير معقولة أو عدوانية، بينما عرفه Harris (2004) بأنه "السلوك المختل للعميل" الذي يُشير إلى تصرفات العملاء سواء كان عمداً أو عن غير قصد، علناً أو سراً، التي تُعيق لقاءات الخدمة، في حين عرفه Harris et al (2003) بأنه "مقاومة العميل" وهي أوسع أشكال أفعال سوء سلوك المستهلك، والتي تُشير إلى أفعال المستهلكين المتعمدة لمعارضة جهود المنظمات، في معظم الأحيان بهدف التسبب في شكل ما من أشكال الضرر للمنظمات أو منتجاتها ويمكن أن يقاوم المستهلكون بطريقة علنية أو سرية، أو كليهما، ويمكن أن يكونوا أفراداً أو مجموعات.

ج. الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر: Negative word of mouth

عرفها Henning et al (2004) بأنها "أى تعليقات سلبية تصدر عن عملاء محتملين أو فعليين سابقين حول منتج أو شركة ومتاحة لعدد كبير من الأشخاص والمؤسسات على الإنترنت. كما عرفها Wangenheim (2005) بأنها تعبيرات العملاء الذين يتحدثون بخيبة أملهم عن فشل مقدم الخدمة للآخرين . وفي نفس السياق عرفها Ward (2006) بأنها التعبير عن الإستياء من قبل المستهلكين من شركة ما لبعض الأصدقاء أو المعارف. وعرفها أيضاً Wetzer (2007) على أنها جميع الإتصالات غير الرسمية ذات القيمة السلبية بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بالسلع والخدمات والتقييم، وفي صعيد متصل عرفها Gregoire (2008) بأنها جهود العميل لتشويه سمعة الشركة للعائلة والمعارف . بينما عرفها Gelbrich (2010) بأنها التواصل غير المواتي مع العملاء الآخرين الذين يهدفون غالباً إلى تشويه سمعة الشركة وتقديم المشورة للآخرين بعد استخدام خدمات هذه الشركة.

الدراسة الإستطلاعية:

اعتمدت الدراسة الإستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية المتعمقة ، وكذلك المقابلات الجماعية المتعمقة مع عينة محدودة من كل من العملاء والعاملين في الصفوف الأمامية في شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ، وبالنسبة للعملاء تم اجراء المقابلات بنوعيتها مع 35 عميل.

وقد وجهت هذه المقابلات لتغطية الجوانب التالية:

- التعرف على ملامح الخدمات المقدمة من شركة لأخرى.
- مستوى جودة الخدمات المقدمة من جانب تلك الشركات.
- الوقوف على مدى انتشار ظاهرة الاساءة من قبل العملاء.
- مدى ادراك القائمين على تقديم الخدمة لأهمية الكلمة المنطوقة للعميل.

وفي ضوء المقابلات المختلفة التي تمت في الدراسة الاستطلاعية، توصل الباحث الى مجموعة من الإستنتاجات على النحو التالي:(ملحق 1)

- ✓ يرى ما يقرب من 80% من العملاء أن هناك تشابه انماط الخدمات المقدمة من شركات السياحة مع وجود اختلافات بسيطة بين شركة لأخرى بنسبة.
- ✓ يرى 65% من العملاء وجود ظاهرة الاساءة من قبل العملاء الآخرين في تلك المنظمات

- ✓ يرى ما يقرب من 75 % من العملاء أن للعدالة المدركة للعميل أثر كبير كونها محفز للسلوكيات السيئة من عدمه.
- ✓ يؤكد حوالي 60% من العملاء أن هناك و تعليقات سلبية ذو درجة عالية من التأثير على تلك الشركات.
- ✓ يرى ما يقرب من 85% من العملاء أن هناك قصور ملحوظ لدى الشركات في المصادقية التي تتبعها الشركات في تنفيذ البرامج المختلفة وأن ما يتم وعد العميل به اثناء الإتفاق على البرنامج لا يجده على أرض الواقع.

وفى ضوء ما تقدم تجدر الإشارة إلى وجود خلل في الإجراءات والأساليب التي يتبعها العاملون في شركات السياحة التي من كونها تحقق العدالة ومن ثم رضا العميل وكذلك انتشار لبعض السلوكيات السيئة من قبل بعض العملاء مع وجود عدم ادراك لأهمية الكلمة المنطوقة عن الشركات السياحية من قبل العاملين بتلك الشركات.

الدراسات السابقة وتنمية الفروض:

يستعرض البحث مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث والتي تساعد الباحثين في صياغة مشكلة الدراسة وتنمية فروض البحث، وسوف يستعرض الباحثون في هذا الجزء الدراسات المتعلقة بمتغيرات البحث على النحو التالي:

1. الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والسلوك السيئ للعميل.
2. الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
3. الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

أولاً: الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والسلوك السيئ للعميل.

أوضحت دراسة (Youjae Yi et al (2008 أن العدالة المدركة للعميل العدالة التوزيعية لها تأثير سلبي على سلوك العميل السيئ بتوسيط مواطنه العميل، حيث توصلت الدراسة انه بزيادة العدالة المدركة للعميل تنخفض معدلات الإساءة من قبل العملاء.

كما استعرضت دراسة (Sheng Da et al (2010 في تحليلها للعوامل المؤثرة في سلوكيات العملاء السيئة والتي من بينها العدالة المدركة للعميل، حيث أشارت الدراسة إلى أن العدالة المدركة للعميل تؤثر على السلوك السيئ للعميل ولكن يظهر تأثير العدالة الإجرائية اكبر في حين لا يوجد تأثير ملحوظ للعدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية في الدراسة.

وفى نفس السياق دراسة توصلت (Kim(2016 إلى أن العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية لهما تأثير ضعيف على السلوكيات السلبية للعملاء بتوسيط (الشراء أول مره -تكرار الشراء)، في حين أن العدالة التوزيعية متمثلة في حصولهم على عائد ملموس مرضى كان لها تأثير ملحوظ على السلوكيات السلبية للعملاء.

لتأتى دراسة (Lin et al (2017) لتؤكد تأثير العدالة المدركة للعميل على سلوكيات العملاء السيئة بتوسيط الرضا، وتوصلت الدراسة إلى التأثير الإيجابي لابعاد العدالة المدركة للعميل (العدالة التوزيعية، العدالة الاجرائية، العدالة التفاعلية) على رضا العملاء، في حين كان تأثيرها السلبي على السلوك السيئ للعميل.

كما توصلت دراسة اسماعيل، وآخرون (2018) إلى أن العدالة المدركة للعميل لها تأثير سلبي على رغبة العميل في الانتقام، بتوسيط المشاعر السلبية للعميل في حيث اثبتت الدراسة أن العدالة التوزيعية ليس لديها أي تأثير على كل من المشاعر السلبية أو رغبة العميل في الانتقام، بينما كان التأثير البعد العدالة الاجرائية والتفاعلية فقط.

ومن خلال تلك الدراسات التي تتعلق بالعدالة المدركة للعميل والسلوك السيئ للعميل يمكن صياغة الفرض التالي:

ف: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد عدم لعدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الإجرائية، التفاعلية) مأخوذاً بشكل إجمالي ومنفرد في السلوك السيئ للعميل.

ثانياً: الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

سعت دراسة (Rummelshagen et al (2017) للوقوف على مدى تأثير السلوكيات السيئة للعملاء في القطاعات الخدمية، وتوصلت الدراسة الى أن السلوك السيئ للعميل يعزى لإنخفاض رضا العملاء الآخرين ومن ثم ينخرطوا في الكلمة المنطوقة السلبية عن المنظمة، وكذلك وجود سياسات متبعة لضبط السلوكيات السيئة للعملاء والجهد المدرك للموظف تحد من درجة التأثير بين السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة للعملاء الآخرين.

بينما دراسة (Haung et al (2010) توصلت ايضاً إلى أن السلوك السيئ للعميل يؤثر على الكلمة المنطوقة للعملاء الآخرين ولكن وفق مجموعة من العوامل يطلق عليها "نظرية الخصائص" أي ان السلوك يتصف بالانتشار أم انه في تلك المنظمة فقط، وكذلك جهد الموظف المدرك، وايضاً امكانية السيطرة على السلوك من قبل المنظمة، فهذه العوامل تحدد ما إذا كان العميل سوف يتحدث بسوء عن المنظمة أم لا. كما توصلت دراسة (Harris (2003 إلى مجموعة أخرى من النتائج للسلوكيات السيئة للعملاء وهي ما يطلق عليها الدومينو، حيث يُشير الدومينو إلى أن العميل من الممكن أن يتخذ ثلاث طرق بعد وقوع الإساءة أمامه من قبل العملاء الآخرين إما أن يدافع هو عن الموظف ويرد الإساءة وهو ما يزيد الأمر تعقيداً أو أنه يستخدم نفس الطريقة في المرة القادمة كتجارب للاستهلاك أو يتحدث عن المنظمة بسوء.

بينما ركزت دراسة (Simokos et al (2014) على التحقق من تأثير مختلف جوانب تجربة الاستهلاك على مختلف التغيرات الناتجة بعد الاستهلاك كالرضا والكلمة المنطوقة والنوايا السلوكية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه لا تؤثر جميع ابعاد تجارب الاستهلاك على قدم المساواة في مرحلة ما بعد الاستهلاك، كما توصلت إلى أن الإتصال بالكلمة المنطوقة والنوايا السلوكية كثنائي ناتج لتجربة الاستهلاك. ومن خلال ما تم عرضه من الدراسات السابقة التي تناولت السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة للعميل الآخر يستطيع الباحثون صياغة الفرض التالي:

ف: يوجد تأثير ايجابي للسلوك السيء للعميل و الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
ثالثا: الدراسات التي تتعلق بالعلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

توصلت دراسة دراسة (Chong 2016) إلى أن محددات الكلمة المنطوقة السلبية بعد فشل الخدمة باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، ومن أهم تلك المحددات عدم العدالة المدركة، سمات المنظمة، وقوة ارتباط العميل بالمنظمة.

كما استعرضت دراسة (Chong 2016) تأثير العدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الاجرائية، التفاعلية) على الكلمة المنطوقة للعملاء، وتوصلت الى أن العدالة المدركة تؤثر على العاطفة السلبية للعملاء مما يؤثر على الكلمة المنطوقة السلبية للعملاء ولكن كان تأثير ابعاد العدالة المدركة للعميل مختلفا، حيث أن تأثير العدالة الإجرائية والتفاعلية كان له أثر كبير على العاطفة السلبية بينما كان تأثير العدالة التوزيعية ضعيفا.

بينما سعت دراسة (Chong 2016) إلى دراسة محددات الكلمة المنطوقة السلبية بعد فشل الخدمة باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، وأظهرت النتائج أن من أهم تلك المحددات عدم العدالة المدركة، سمات المنظمة، وقوة ارتباط العميل بالمنظمة.

كما جاءت دراسة (Chong 2016) لتأكيد الدور الإيجابي للعدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الاجرائية، التفاعلية) على الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث أثبتت الدراسة أن العدالة المدركة للعميل لها تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وعلى نفس النهج توصلت دراسة (Chih et al 2017) إلى أن العدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الإجرائية، التفاعلية) لها تأثير غير مباشر على الكلمة المنطوقة للعميل بتوسيط العقد النفسي للعميل، ولكن هناك تباين أيضاً لتأثير ابعاد العدالة المدركة للعميل، حيث أشارت إلى ضعف تأثير كل من العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة في وجود العقد النفسي للعميل، بينما كان تأثير العدالة التفاعلية ملحوظاً في التأثير بدرجة اكبر، فزيادة العدالة التفاعلية وعدم انتهاك العقد النفسي للعميل ينخرط العميل في التحدث بإيجابية عن المنظمة والعكس.

ومن خلال تلك الدراسات التي تتعلق بعدم العدالة المدركة للعميل (العدالة التوزيعية، العدالة الاجرائية، العدالة التفاعلية) والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر يمكن صياغة الفرض كالتالي:

ف: يوجد تأثير معنوي ايجابي لعدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الاجرائية، التفاعلية) مأخوذاً بشكل إجمالي ومنفرد على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر .

التعليق على الدراسات السابقة (الجديد في البحث)

• جاء تأثير عدم العدالة على الكلمة المنطوقة مباشراً وغير مباشر ولكن كان هناك اختلاف أيضاً لتأثير الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الاجرائية، التفاعلية) (اسماعيل وآخرون،

Chin et al ,2017:2018 ; Choi et al , 2014 ; Ortiz et al , 2017)

• جاء التأثير بين العدالة المدركة و السلوك السيئ للعميل مباشر وغير مباشر ولكن اختلف تأثير الأبعاد الثلاثة للعدالة (التوزيعية، الإجرائية، التفاعلية) من دراسة لأخرى (Youjae Yi et al , 2008 ; Kim, 2016 ; Sheng Da et al , 2010

- جاء تأثير السلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة مباشراً وغير مباشر ومحكوماً بمجموعة من العوامل التي تتحكم في وجود الكلمة المنطوقة من عدمه وكذلك نوع الكلمة المنطوقة (إيجابية -سلبية) .

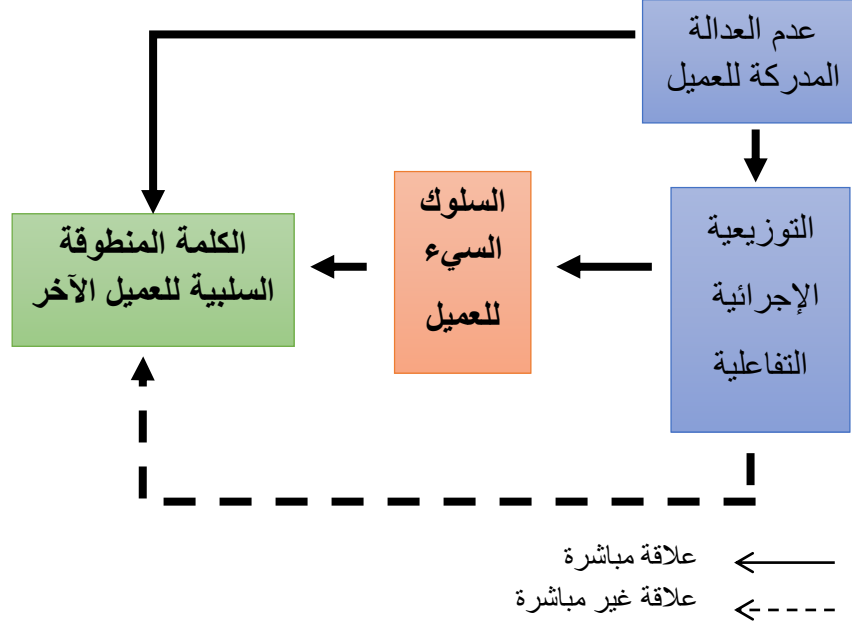
(Haung et al,2010: Rummelhagen et al ,2017: Simokos et al ,2014: Harris, 2003)

- ليأتي البحث الحالي بدراسة تأثير عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية، الإجرائية، التفاعلية) على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر عند توسيط السلوك السيئ للعميل وهو ما يُعد اسهام البحث في اضافة نتائج جديدة وعلاقات لم تتطرق اليها الدراسات السابقة، وكذلك أثر سلوك عميل على سلوك عميل آخر ويمكن صياغة الفرض الرابع كالتالي:
ف: يتوسط السلوك السيئ للعميل العلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية، التبادلية، التفاعلية) والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
مشكلة وتساؤلات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية المكتبية التي تمثلت في عدم وجود دراسة عربية او أجنبية لدراسة العلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر في وجود السلوك السيئ للعميل كوسيط، وكذلك نتائج الدراسة الإستطلاعية الميدانية التي أبرزت قصر فهم العاملين في شركات السياحة العامة لمفهوم وتطبيق العدالة المدركة للعميل بأبعادها الثلاثة، وكذلك أهمية الكلمة المنطوقة للعميل لتلك الشركات، والتي كانت محور مشكلة البحث "انتشار الكلمة المنطوقة المنطوقة عن تلك الشركات" وتثير هذه المشكلة عدداً من التساؤلات التي يسعى البحث للإجابة عليها من خلال التقصي والتحليل وهي كما يلي:

- س1: إلى أي مدى تؤثر عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية -الإجرائية -التفاعلية) في السلوك السيئ للعميل؟
- س2: ماهو تأثير عدم العدالة المدركة (التوزيعية -الإجرائية -التفاعلية) في الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر؟
- س3: ماهو تأثير السلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر؟
- س4: إلى أي مدى تؤثر عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية -الإجرائية -التفاعلية) في الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر عند توسيط السلوك السيئ للعميل؟

نموذج البحث:



من إعداد الباحثين بالإعتماد على الدراسات السابقة

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي على النحو التالي:

- التحقق من تأثير عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) في الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
- الوقوف على تأثير عدم العدالة المدركة للعميل (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) في السلوك السيئ للعميل.
- تحديد درجة تأثير السلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
- الكشف عن مدى وجود تأثير لعدم العدالة المدركة للعميل في الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر عند توسيط السلوك السيئ للعميل.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يقدمه من مساهمات على المستوى الأكاديمي والتطبيقي على النحو التالي:

أولاً: من الناحية الأكاديمية:

تتصب أهمية البحث من الناحية الأكاديمية على الجوانب التي يتميز بها هذا البحث عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في:

- تعميق الفهم لمتغيرات البحث ومعرفة مدى تأثيرها على بيئة الخدمات المختلفة.
- تنمية المتغيرات التي تتمتع بالثقة و الثبات والمصادقية والتي يمكن ان يستخدمها الباحثون في مجال التسويق لقياس كل من العدالة المدركة للعميل والسلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة للعميل الآخر.

ثانيا من الناحية التطبيقية:

- تعتبر سمعة الشركات السياحية عامل مهم في مدى وجود الشركات وكبر حجم اعمالها من عدمه، لما تتميز به تلك الخدمات بالحساسية المعلوماتية وكذلك اعتمادها على الوعود من قبل مقدمي الخدمة لأن الخدمة غير لحظية، ولذلك يعتبر البحث أداة مساعدة للشركات للفهم وللوقوف على الآتي:
- تكمن أهمية البحث في التعرف على الأسباب التي تؤدي إلى السلوكيات السيئة في القطاع السياحي من خلال الوقوف أهمية العدالة المدركة للعميل ومدى تطبيقها في تلك المنظمات.
- يتناول البحث دراسة بيئة الخدمة وبالتالي تقديم آلية لتحسين بيئة الخدمة للمنظمة لتفادي السلوكيات السيئة وبالتالي تفادي الكلمة المنطوقة السلبية للعملاء عن المنظمة .

مجتمع وعينة البحث:

يعرض الباحثون في هذا الجزء من البحث ما يتعلق بتحديد مجتمع البحث، وتحديد حجم العينة ووحدة المعاينة، ونوع العينة وطريقة اختيارها وذلك على النحو التالي:

✓ **مجتمع البحث:** يتكون مجتمع البحث من عملاء شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ.

✓ **عينة البحث:** ويعرضها الباحثون في النقاط التالية:

أ. نوع العينة: نظرا لعدم توافر اطار محدد لمجتمع مستهلكي خدمات شركات السياحة العامة، وعدم قدرة تلك الشركات على تقديم أي بيانات لذلك الأمر، افترض الباحث أن عدد مستهلكي منتجات وخدمات تلك الشركات هم الذين يترددون على تلك الشركات خلال فترة زمنية معينة مع أخذ عينة عشوائية من المترددين.

ب. حجم العينة: تم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع عينة الدراسة عند مستوى ثقة 95%، وهو مستوى شائع في بحوث التسويق، وفي حدود خطأ معياري 5%، وهي أيضاً حدود خطأ مقبولة في بحوث التسويق، وافترض الباحثون أكبر احتمال لنسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها هو 50%، وهو ما يعطى أكبر حجم ممكن للعينة، وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته بين 10 آلاف مفردة إلى 100 ألف مفردة هو (383) مفردة، وذلك عند حدود خطأ معياري 5% (الإمام 2006).

✓ طريقة سحب مفردات العينة: قام الباحثون بسحب عينة عشوائية في الفترة من (10 يونيو 2020 حتى 10 يوليو 2020م) قوامها 450 مفردة، حيث تمت الدراسة على مدار شهر بداية من 10 / 6 / 2020م وعلى فترات مختلفة، حيث قام الباحثون بالبداية في تجميع البيانات في توقيت ذروة توافد العملاء على

الشركات من الساعة 12 ظهراً وحتى الساعة الرابعة عصراً، وفي حالة عدم توافر الخبرات السابقة لدى العميل عن تجارب داخل شركات السياحة يتم أخذ العميل الذي يليه، وهكذا وصولاً لآخر يوم في فترة تجميع البيانات وهو 2020/ 7/10م، و بمراجعة الإستجابات قام الباحثون باستبعاد 55 مفردة من العينة لتصبح العينة الخاضعة للدراسة 395 مفردة، وجاء هذا الإستبعاد لبعض الإستجابات لعدم الجدية أو لعدم استيفاء البيانات المطلوبة.

البيانات المطلوبة وأداة جمع البيانات:

اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة وهما:

• البيانات الثانوية:

وهي البيانات التي استعان بها الباحثون في كل من بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة الفروض، وتكوين الإطار النظري للبحث وقياس متغيراته، وكذلك تحديد كل من مجتمع البحث وتوزيع مفرداته.

كما قام الباحثون بجمع البيانات الثانوية بالإعتماد على الأدبيات والكتب والمراجع والمقالات الأجنبية والعربية التي تناولت موضوع البحث، بالإضافة للرسائل العلمية والدوريات، وكذلك الإحصائيات ذات العلاقة بموضوع البحث، والمتاحة بالجهات المعنية والمنشورة على المواقع الرسمية.

• البيانات الأولية:

وهي المتعلقة بنتائج الدراسة الميدانية وأداة تجميعها هي قوائم الإستقصاء والمقابلات الشخصية حيث يستخدم الباحثون قائمة استقصاء موحدة النوع من حيث وضوح الأهداف للمستقصي منهم، وذات طبيعة موجهة من خلال احتوائها على عدد من الأسئلة ذات الإستجابات المحددة سلفاً (بدرجات خماسية بداية من غير موافق حتى موافق بشدة) كأداة لجمع البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة ويتم توزيعها على عينة الدراسة والتي تشمل كل من عملاء شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية معهم حيث تم جمع البيانات من العملاء، وذلك طبقاً لحجم العينة بتوجيه استقصاء لهم يتضمن عبارات عن متغير عدم العدالة المدركة للعميل، ومتغير السلوك السيئ للعميل، ومتغير الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

متغيرات الدراسة وأساليب القياس:

إن الهدف الرئيسي لهذا البحث هو استكشاف طبيعة العلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر، من خلال توسيط دور السلوك السيئ للعميل في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ، وتتمثل متغيرات الدراسة في ضوء هذا الهدف في كل من عدم العدالة المدركة للعميل (متغير مستقل)، والسلوك السيئ للعميل (متغير وسيط)، الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر (متغير تابع).

جدول (1)

جدول يوضح متغيرات الدراسة وأساليب القياس

نوع المتغيرات	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد عبارات القياس
المتغير المستقل	عدم العدالة المدركة للعميل	3	11
المتغير الوسيط	السلوك السيئ للعميل	1	10
المتغير التابع	الكلمة المنطوقة السلبية	1	3

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً للدراسات السابقة

نتائج التحليل الإحصائي:

جدول (2)

نتائج التحليل الوصفي لعدم العدالة المدركة للعميل

S	العبارات	الوسط	الانحراف
	عدم العدالة المدركة للعميل	3.752	0.801
	عدم العدالة التوزيعية	3.724	0.860
	عدم العدالة الإجرائية	3.841	0.846
	عدم العدالة التفاعلية	3.691	0.978
	السلوك السيئ للعميل	2.13	0.816
	الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر	3.63	0.973

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ويتبين من الجدول السابق الآتي:

- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام لعدم العدالة المدركة للعميل نحو الإيجابية، حيث بلغت قيمته 3.75 مما يوضح أنه يوجد ادراك من جانب أفراد العينة للأبعاد الرئيسية لتلك الأبعاد أي أن معظم آراء العملاء تتراوح بين موافق جداً وموافق.
- بلغ المتوسط الحسابي لعدم العدالة المدركة للعميل في شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ مقدار (3.752) وبانحراف معياري (0.801).
- بلغ المتوسط الحسابي لعدم العدالة التوزيعية مقدار (3.724) وبانحراف معياري (0.860)، حيث تراوحت قيم تلك المتوسطات لمتغيرات البعد ما بين (3.70) إلي (3.76) وهذا يعني المستقصي منهم بشركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ يرون أن هناك قبول للعدالة التوزيعية فوق المتوسط.
- بلغ المتوسط الحسابي لعدم العدالة الإجرائية مقدار (3.841) وبانحراف معياري (0.846)، حيث تراوحت قيم تلك المتوسطات لمتغيرات البعد ما بين (3.79) إلي (3.90) وهذا يعني المستقصي

- منهم بشركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ يرون أن هناك قبول العدالة الإجرائية فوق المتوسط.
- بلغ المتوسط الحسابي لعدم العدالة التفاعلية مقدار (3.691) وبانحراف معياري (0.978)، حيث تراوحت قيم تلك المتوسطات لمتغيرات البعد ما بين (3.59) إلي (3.84) وهذا يعني المستقصي منهم بشركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ يرون أن هناك قبول للعدالة التفاعلية فوق المتوسط.
- ويتضح من نتائج الجدول أن الوسط الحسابي للمقياس العام للسلوك السيئ للعمل (2.13) بانحراف معياري (0.81) وهذا يعني المستقصي منهم بشركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ يرون أن هناك السلوك السيئ للعمل تحت المتوسط .
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للسلوك السيئ للعمل نحو الإيجابية، حيث بلغت قيمته (2.13) مما يوضح أنه يوجد ادراك من جانب أفراد العينة للأبعاد الرئيسية لتلك الأبعاد أي أن معظم آراء العملاء تتراوح بين غير موافق تماماً وموافق.
- تميل عينة الدراسة بالنسبة للوسط الحسابي العام للكلمة المنطوقة السلبية للعمل الآخر نحو الإيجابية، حيث بلغت قيمته (3.78) مما يوضح أنه يوجد ادراك من جانب أفراد العينة للأبعاد الرئيسية لتلك الأبعاد أي أن معظم آراء العملاء تتراوح بين موافق جداً وموافق.
- بلغ المتوسط الحسابي الكلمة المنطوقة السلبية في شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ مقدار (3.783) وبانحراف معياري (0.984).

تقييم نموذج القياس:

1- اختبار الصدق والثبات

بعد القيام بتصميم قائمة الاستبيان بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

- **اختبار صدق قائمة الإستهبيان:** يتم إجراؤه للتأكد من صدق عبارات قائمة الإستهبيان في قياس ما صُممت من أجله، وللتأكد من أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منهم نفس المعنى الذي يقصده الباحث (Sekaran,2006)، واعتمد الباحثون في إجراء اختبار الصدق على صدق المحتوى وذلك كما يلي:
- **صدق المحتوى:** قام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء في صورتها المبدئية على مجموعة من أساتذة التسويق للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية وكذلك على مديري بعض شركات السياحة العامة بمحافظة كفر الشيخ . وقد اقترح المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستهبيان، واعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.
- **اختبار ثبات الإستهبيان:** يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى امكانية الاعتماد على قائمة الإستهبيان في الحصول على بيانات تتسم بالثبات، ولقد اعتمد الباحثون على معامل الفا لكرونباخ لإختبار مدى ثبات القائمة، ووفقاً ل(Clark-carter,2004) استخدمت عينة مصغرة حيث تم تجميع 30 استمارة تم توزيعها عملاء شركات السياحة بالإضافة إلى بعض مديري شركات السياحة، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

أ. مستوى الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها مقياس عدم العدالة المدركة للعميل والتي بلغ عددها 11 عبارة، تقرر عدم استبعاد أي عبارة، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من 0.30. بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها مقياس السلوك السيئ للعميل والتي بلغ عددها (10) عبارات، تقرر عدم استبعاد أي عبارة، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من (0,30)، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن قيمة معامل ألفا بالنسبة إلى مقياس السلوك السيئ للعميل وصلت إلى (0.916).

كما يعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات أو الاعتمادية، وبعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها مقياس الكلمة المنطوقة السلبية للعمل الآخر والتي يبلغ عددها (3) عبارة، تقرر عدم استبعاد أي عبارة، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من (0,30)، كما أظهرت نتائج تحليل الاعتمادية أن قيمة معامل ألفا بالنسبة إلى مقياس الكلمة المنطوقة وصلت إلى (0.825). ويعكس معامل ألفا الذي تم التوصل إليه درجة عالية من الثبات والاعتمادية وفقاً لما جاء في العلوم الأساسية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (5)

درجة ثبات المقياس المستخدم في قياس متغيرات البحث

S	المتغير	عدد العبارات	الفا كرو نباخ
	عدم العدالة المدركة للعميل	11	0.801
	عدم العدالة التوزيعية	4	0.808
	عدم العدالة الإجرائية	3	0.777
	عدم العدالة التبادلية	4	0.872
	السلوك السيئ للعميل للعميل	10	0.983
	الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر	3	0.825

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

ب. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي Exploratory Factor Analysis:

قبل البدء في استخدام هذا الأسلوب كان علي الباحثين التأكد أولاً من تحقق الشرطين الرئيسيين لإستخدام هذا الأسلوب الإحصائي (ادريس، 2007).

- كفاية العينة:

ويستدل علي ذلك من خلال تطبيق اختبار Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)، والذي تنحصر قيمته بين الصفر والواحد، فإذا كانت قيمة الاختبار تساوي صفر

فإن هذا يعني أن التحليل العاملي لهذه البيانات غير ملائم، وإذا كانت قيمته تتعدى (0.5) وهي قريبة من الواحد فإن هذا يعني أن التحليل سيعطي عوامل مختلفة وموثوق فيها.

توافر علاقات ارتباط معنوية بين المتغيرات تكفي لإستخدام أسلوب التحليل العاملي ويستدل على ذلك من خلال إجراء اختبار Bartlett's Test of Sphericity لإختبار المعنوية الكلية لكل الارتباطات داخل المصفوفة، ويستخدم للتحقق من أن المصفوفة الارتباطية بين المتغيرات ليست من نوع مصفوفة الوحدة Identity Matrix، فإذا كانت المتغيرات في مصفوفة الارتباط لا ترتبط بأي شكل من الأشكال، تصبح مصفوفة الارتباط مصفوفة وحدة أي أن جميع معاملات الارتباط خارج قطر المصفوفة يساوي صفر، مما يعني عدم وجود علاقات بين المتغيرات ويوضح جدول (8) نتائج اختبار (KMO) ، Bartlett's.

جدول (8)

نتائج اختبار Bartlett's KMO للمقاييس المستخدمة في البحث

عدم العدالة المدركة للعميل		
اختبار KMO	0.922	
اختبار Bartlett's	مربع كاي (كا2)	2507.990
	المعنوية	0.000
مقياس السلوك السيء للعميل		
اختبار KMO	0.877	
اختبار Bartlett's	مربع كاي (كا2)	4431.934
	المعنوية	0.000
مقياس الكلمة المنطوقة السلبية		
اختبار KMO	0.684	
اختبار Bartlett's	مربع كاي (كا2)	465.147
	المعنوية	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

وبناء على نتائج الإختبار السابقة يمكن التأكيد على تحقق شروط استخدام التحليل العاملي للتأكد من صدق المقياس، وسوف يستبعد الباحثون أي بند من بنود المقياس الكلي الخاضع للإختبار في حالة حصولها على معامل تحميل أقل من (0,40) أو تم تحميله على أكثر من عامل من العوامل المستخرجة من أسلوب التحليل العاملي (ادريس، 2012). وذلك لبعدهم العدالة المدركة للعميل للعميل و أما بُعد السلوك السيء للعميل و الكلمة المنطوقة السلبية للعمي الآخر فلم يتم تقسيمهما مما يدل على وجوده في عامل واحد فقط.

1. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس عدم العدالة المدركة للعميل:

لقد تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي على العبارات الخاصة بمقياس متغيرات العدالة المدركة للعميل المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي 11 عبارة، ويوضح جدول (9) نتائج التحليل العاملي لمقياس متغيرات العدالة المدركة للعميل:

جدول (9)

نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لمقياس متغيرات العدالة المدركة للعميل

العبارات	العامل (1)	العامل (2)	العامل (3)
لدى الشركة سياسة تعويض غير مرضية في حالة أي قصور في خدماتها.			0.890
تتخذ الشركة أساليب غير جيدة للتعامل مع الأمور الطارئة التي تسبب خلل في الخدمة			0.678
جهود الشركة تكون غير كافية في حالة وجود موقف غير مرضي للعملاء.			0.54
لا تمتلك الشركة القدرة على التعويض العادل إذا حدثت مشكلة في خدماتها للعميل.			0.590
تقوم الشركة بحل المشاكل التي تواجه العملاء ببطء.		0.854	
هذه الشركة ليس لديها ممارسات جيدة للتعامل مع المشاكل التي تواجه عملائها.		0.652	
لا تستجيب الشركة للعملاء اذا واجهتهم مشكلة.		0.617	
لا يهتم الموظفون في الشركة بالمشكلات التي تواجه العملاء.	0.600		
لا يقدم الموظفون بالشركة كافة الجهود لمساعدة العميل التي تواجه مشكلة	0.783		
يتعامل الموظفون مع المشكلات التي تواجه العملاء بعدم مصداقية	0.815		
لا يثبت العاملون في الشركة قدرتهم على حل المشكلات التي قد تواجه العملاء في الشركة	0.806		
نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج تفسيره للعوامل المستخرجة	32.16	53.84	71.18

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

العامل الأول: "عدم العدالة التفاعلية": يضم (4) متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي أكثر من (0.40)، كما لا يوجد به متغيرات حُملت على أكثر من عامل في نفس الوقت، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها (32.16%) من التباين الكلي للعبارات.

العامل الثاني: "عدم العدالة الإجرائية": يضم (3) متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي أكثر من (0.40)، كما لا يوجد به ايضاً متغيرات حُملت على أكثر من عامل في نفس الوقت، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها (53.84%) من التباين الكلي للعبارات.

العامل الثالث: عدم العدالة التوزيعية: يضم (4) متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي أكثر من (0.40)، كما لا يوجد متغيرات حُملت على أكثر من عامل في نفس الوقت، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها (71.18%) من التباين الكلي للعبارات.

ويتضح من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس عدم العدالة المدركة للعميل قد أظهرت أن (11) متغير من المتغيرات (11) الأصلية التي تتمتع بالثقة والثبات أمكن تحميلها على عوامل بحيث تطابقت مع الأبعاد المفترضة لمقياس عدم العدالة المدركة للعميل.

2. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس السلوك السيئ للعميل:

لقد تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي على المتغيرات الخاصة بمقياس السلوك السيئ للعميل المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي (10) متغيرات، ويوضح جدول (10) نتائج التحليل العاملي لمقياس السلوك السيئ للعميل:

جدول (10)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس السلوك السيئ للعميل

S	السلوك السيئ للعميل	العامل(1)
0.524	يطلب بعض العملاء من الموظف معاملة خاصة.	
0.902	يطلب بعض العملاء من الموظف القيام بأشياء يمكنهم القيام بها بأنفسهم .	
0.910	يشتكى بعض العملاء من الموظفين بدون سبب .	
0.906	يطلب بعض العملاء من الموظفين مطالب مبالغ فيها .	
0.915	يعانى بعض العملاء من عدم الصبر.	
0.886	يصرخ بعض العملاء في وجه الموظفين .	
0.600	يغضب بعض العملاء من الموظفين في الامور البسيطة	
0.884	يجادل بعض العملاء مع الموظفين طول فترة برنامج الرحلة .	
0.880	يرفض بعض العملاء الإستماع للموظفين .	
0.753	يقاطع بعض العملاء المشرفين أثناء الحديث	
66.100	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

العوامل التي تم استخراجها من المتغيرات الأصلية:

العامل "السلوك السيء للعميل": يضم (10) متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي أكثر من (0,40)، كما لا يوجد به متغيرات حملت علي أكثر من عامل في نفس الوقت، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها (66 %) من التباين الكلي للعبارات.

ويتضح من جدول (10) أن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس السلوك السيئ للعميل قد أظهرت أن (10) متغير من المتغيرات (10) الأصلية التي تتمتع بالثقة والثبات أمكن تحميلها على عوامل بحيث تطابقت مع الأبعاد المفترضة لمقياس السلوك السيئ للعميل.

3. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر:

لقد تم تطبيق أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي على المتغيرات الخاصة بمقياس الكلمة المنطوقة المستخرجة من أسلوب تحليل الثبات وهي (3) متغير، ويوضح جدول (10) نتائج التحليل العاملي لمقياس الكلمة المنطوقة

جدول (11)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة السلبية

العامل (1)	المتغيرات الأصلية	s
0.903	لا أوصي بهذه الشركة لأي شخص أعرفه ينوى التعامل مع شركة سياحة.	
0.873	أشجع كل من أعرفهم بعدم التعامل مع هذه الشركة.	
0.805	أتحدث بسلبية عن شركة السياحة تلك لأشخاص يسعون للحصول على خدمة جيدة.	
74.163	نسبة التباين الذي تم تفسيره لكل عامل مستخرج	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول (11) أن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الكلمة المنطوقة السلبية قد أظهرت أن (3) متغير الذي يتمتع بالثقة والثبات أمكن تحميلهم علي عامل واحد بحيث تطابقت مع مقياس الكلمة المنطوقة، وقد ساهمت في تفسير حوالي (74.163%)، ويمكن توضيح هذه العوامل كما يلي:

العامل الأول "الكلمة المنطوقة السلبية": يضم 3 متغيرات كما هو دون تغيير لأن معاملات التحميل الخاصة بهذه المتغيرات هي أكثر من (0,40)، كما لا يوجد به متغيرات حملت علي أكثر من عامل في نفس الوقت، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها 67.251% من التباين الكلي للعبارات.

تحليل ومناقشة اختبارات فروض البحث:

1. اختبار فروض الدراسة

تتمثل فروض الدراسة في خمس فروض وهي علي النحو التالي:

أ- اختبار صحة الفرض الرئيسي الأول

لتحديد طبيعة علاقة الارتباط، نوعها وقوتها بين متغيرات وأبعاد الدراسة، قام الباحثون بصياغة الفرض التالي " يوجد ارتباط معنوي بين كل من عدم العدالة المدركة، والسلوك السيئ، والكلمة المنطوقة السلبية وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة." ويتفرع منها الفروض الآتية:

- **الفرض الفرعي الأول:** يوجد ارتباط معنوي بين عدم العدالة المدركة وأبعادها (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) والسلوك السيئ وفقاً لآراء عملاء شركة السياحة محل الدراسة.
 - **الفرض الفرعي الثاني:** يوجد ارتباط معنوي بين عدم العدالة المدركة وأبعادها (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة.
 - **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد ارتباط معنوي بين السلوك السيئ والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة.
- وذلك بالإعتماد علي معامل الارتباط بيرسون وذلك علي النحو التالي في الجدول رقم (12)

جدول (12)

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	عدم العدالة المدركة	السلوك السيئ	الكلمة المنطوقة
البعد الأول	1					
البعد الثاني	0.661**	1				
البعد الثالث	0.369**	0.51**0	1			
عدم العدالة المدركة	0.717**	0.62**7	0.51**7	1		
السلوك السيئ	0.524**	0.58**3	0.55**7	0.680**	1	
الكلمة المنطوقة	0.471**	0.52**1	0.48**0	0.505**	0.661**	1

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. **معامل الارتباط ذو دلالة احصائية عند

0.01

يتضح من النتائج الواردة في مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة كما يلي:

1. ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول: حيث توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين عدم العدالة المدركة للعميل وأبعادها (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) والسلوك السيئ للعميل، وتراوحت

معاملات ارتباط علي التوالي (0.524، 0.583، 0.557، 0.680)، وكلها ذات دالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01).

2. **ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني:** حيث توجد علاقة ارتباط طردية بين عدم العدالة المدركة للعميل وأبعادها (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.471، 0.521، 0.480، 0.505) وكلها ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01).

3. **ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث:** حيث توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين السلوك السيئ والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر (0.661) وكلها ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية (0.01).

وبناء علي ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الأول والذي ينص علي وجود ارتباط معنوي بين كل من عدم العدالة المدركة وأبعادها، والسلوك السيئ، والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة. عند مستوي معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.

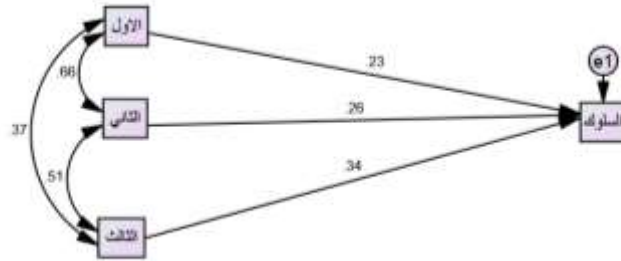
ب- اختبار صحة الفرض الرئيسي الثاني:

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling (SEM) لتحديد معاملات المسار (التأثيرات المباشرة وغير المباشرة) وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS) لتحديد درجة تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وذلك لتحديد مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج.

يتناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدم العدالة المدركة وأبعادها (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة، ويتفرع منه الفروع الفرعية التالية:

- **الفرض الفرعي الأول:** يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد عدم العدالة التوزيعية على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة.
- **الفرض الفرعي الثاني:** يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد عدم العدالة الاجرائية على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة.
- **الفرض الفرعي الثالث:** يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد عدم العدالة التفاعلية على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة.

ولاختبار صحة هذا الفرض، تم اختبار صحة هذا الفرض من خلال تحليل المسار المباشر كما هو واضح في الشكل رقم (1).



شكل رقم (1)

التأثير المباشر لأبعاد عدم العدالة المدركة علي السلوك السيئ

وجاءت نتائج التحليل ومؤشرات جودة النموذج على النحو التالي:

- نتائج جودة النموذج:

جدول رقم (13)

مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
CFI	>0.95	1
معنوية كاس ² (P. Value)	>0.05	صفر
RMSEA	<0.06	صفر

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

باستقراء بيانات الجدول رقم(13)

نجد أن قيمة مؤشر GFI بلغت (1)، وقيمة مؤشر P. Value بلغت (صفر) على الترتيب، كما بلغت قيمة مؤشر RMSEA بلغت (صفر) مما يُشير إلى إرتفاع جودة مطابقة نموذج الدراسة الحالية مع بيانات عينة الدراسة.

جدول رقم (14)

التأثير المباشر لأبعاد عدم العدالة المدركة علي السلوك السيئ للعميل "مخرجات AMOS"

المسار المباشر	قيمة معامل التأثير	المعنوية
البعد الأول	0.227	0.000
البعد الثاني	0.258	0.000
البعد الثالث	0.342	0.000

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (14)

1- وجود تأثير معنوي إيجابي لبعء عدم العدالة التوزيعية على السلوك السيئ للعميل عند معامل تأثير (0.227) عند مستوي معنوية 0.01، مما يثبت معنوية الفرض الفرعي الأول الذي ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي من بعد عدم العدالة التوزيعية على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة. عند درجة ثقة 99% ومستوي معنوية 1%.

2- وجود تأثير معنوي إيجابي لبعء عدم العدالة الإجرائية على السلوك السيئ للعميل عند معامل تأثير (0.258) عند مستوي معنوية 0.01، مما يثبت معنوية الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي من بعد عدم العدالة الإجرائية على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة. عند درجة ثقة 99% ومستوي معنوية 1%.

3- وجود تأثير معنوي إيجابي من بعد عدم العدالة التفاعلية على السلوك السيئ للعميل عند معامل تأثير (0.342) عند مستوي معنوية 0.01، مما يثبت معنوية الفرض الفرعي الثالث الذي ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي من بعد عدم العدالة التفاعلية على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة. عند درجة ثقة 99% ومستوي معنوية 1%.

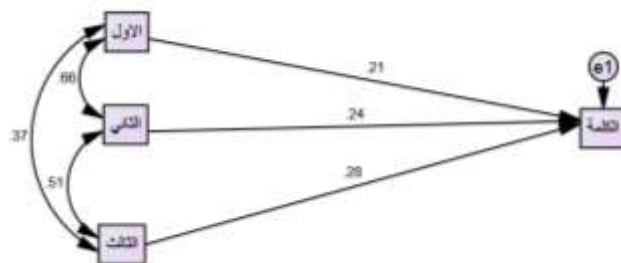
وبناء على ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الثاني الذي ينص على وجود تأثير معنوي إيجابي لعدم العدالة المدركة وأبعادها (التوزيعية – الإجرائية – التفاعلية) على السلوك السيئ للعميل وذلك وفقاً لآراء عملاء الشركات السياحية محل الدراسة. عند مستوي معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.

ج-اختبار صحة الفرض الرئيسي الثالث:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرئيسي الثالث الذي ينص على أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدم العدالة بأبعادها على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر، والذي يتكون من الفروض الفرعية الثلاثة الآتية:

- الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعء عدم العدالة التوزيعية على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
- الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي من لعدم العدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
- الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعء عدم العدالة التفاعلية على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

ولاختبار صحة هذا الفرض، وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال تحليل المسار المباشر وجاءت النتائج التحليل ومؤشرات جودة النموذج على النحو التالي:



شكل رقم (2)

التأثير المباشر من أبعاد عدم العدالة المدركة للتعامل على الكلمة المنطوقة للتعامل الآخر
وفيما يلي نتائج جودة النموذج:

جدول رقم (15)

مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
CFI	>0.95	1
P. Value	>0.05	صفر
RMSEA	<0.06	صفر

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

باستقراء بيانات الجدول رقم(15)

- نجد أن قيمة مؤشر CFI بلغت (1)، وقيمة مؤشر P. Value بلغت (صفر) على الترتيب، كما بلغت قيمة مؤشر RMSEA بلغت (صفر) مما يُشير إلى إرتفاع جودة مطابقة نموذج الدراسة الحالية مع بيانات عينة الدراسة وهذا يؤكد على وجود أثر ذو دلالة احصائية لنموذج الدراسة الحالية.

جدول رقم (16)

التأثير المباشر لأبعاد عدم العدالة المدركة للتعامل على الكلمة المنطوقة للتعامل الآخر

المسار المباشر	قيمة معامل التأثير	المعنوية
الأول	0.209	0.000
الثاني	0.239	0.000
الثالث	0.281	0.000

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

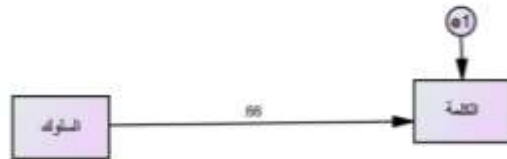
ويتضح من الجدول رقم (16)

- 1- وجود تأثير معنوي ايجابي لُبعد عدم العدالة التوزيعية علي الكلمة المنطوقة للعميل الآخر عند معامل تأثير بلغت قيمته (0.209) ومستوي معنوية 0.001، مما يُثبت صحة الفرض الفرعي الأول الذي ينص علي **يوجد تأثير معنوي إيجابي من بعد عدم العدالة التوزيعية للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.** عند درجة ثقة 99% ومستوي معنوية 1%.
 - 2- وجود تأثير معنوي ايجابي لُبعد عدم العدالة الإجرائية علي الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وذلك عند معامل تأثير بلغت قيمته (0.239) ومستوي معنوية 0.000، مما يُثبت صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص علي **أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لُبعد عدم العدالة الإجرائية للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.** عند درجة ثقة 99% ومستوي معنوية 1%.
 - 3- وجود تأثير معنوي ايجابي لُبعد عدم العدالة التفاعلية علي الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وذلك عند معامل تأثير بلغت قيمته (0.281) ومستوي معنوية 0.000، مما يُثبت صحة الفرض الفرعي الثالث الذي ينص علي **أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي من بعد عدم العدالة التفاعلية للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر،** عند درجة ثقة 99% ومستوي معنوية 1%.
- وبناء علي ما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الثالث الذي ينص علي **أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي عدم العدالة بأبعادها على الكلمة المنطوقة للعميل الآخر،** عند مستوي معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.

د-اختبار صحة الفرض الرئيسي الرابع:

يتناول الباحث في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرئيسي الرابع الذي ينص على أنه **يوجد تأثير معنوي إيجابي للسلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.**

ولاختبار صحة هذا الفرض، وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال تحليل المسار المباشر وجاءت النتائج التحليل ومؤشرات جودة النموذج على النحو التالي:



الشكل رقم (3)

التأثير المباشر للسلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية

وفيما يلي نتائج جودة النموذج:

جدول رقم (17)
مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
CFI	>0.95	1
P. Value	>0.05	صفر
RMSEA	<0.06	صفر

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

باستقراء بيانات الجدول رقم(17)

نجد أن قيمة مؤشر CFI بلغت (1)، وقيمة مؤشر P. Value بلغت (صفر) على الترتيب، كما بلغت قيمة مؤشر RMSEA بلغت (صفر) مما يُشير إلى ارتفاع جودة مطابقة نموذج الدراسة الحالية مع بيانات عينة الدراسة وهذا يؤكد علي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج الدراسة الحالية.

جدول رقم(18)

التأثير المباشر للسلوك السيئ على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر "مخرجات AMOS"

المتغير المستقل	المتغير التابع	التأثير المباشر	المعنوية
السلوك السيئ للعميل	الكلمة المنطوقة للعميل الآخر	0.661	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

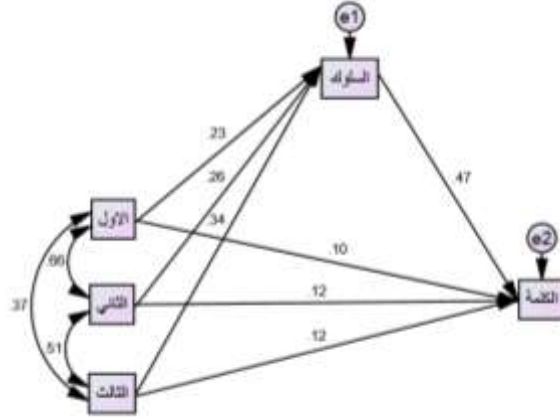
ويتضح من الجدول رقم (18)

- وجود تأثير معنوي إيجابي من السلوك السيئ للعميل علي الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وذلك عند معامل تأثير بلغت قيمته (0.661) عند مستوي معنوية 0.001 مما يتضح صحة الفرض الرئيسي الرابع الذي ينص علي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للسلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر. عند مستوي معنوية 1% ودرجة ثقة 99%.
- هـ-اختبار صحة الفرض الرئيسي الخامس:

يتناول الباحثون في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باختبار صحة الفرض الرئيسي الخامس الذي ينص على أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد عدم العدالة المدركة للعميل علي الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر بتوسيط السلوك السيئ للعميل، والذي يتكون من الفروض الفرعية الثلاثة الآتية:

- الفرض الفرعي الأول: يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعد عدم العدالة التوزيعية للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر بتوسيط السلوك السيئ للعميل.
- الفرض الفرعي الثاني: يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لبعده عدم العدالة الإجرائية للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر بتوسيط السلوك السيئ للعميل.

- **الفرض الفرعي الثالث:** يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لبعده عدم العدالة التفاعلية للتعديل على الكلمة المنطوقة السلبية للتعديل الآخر بتوسيط السلوك السيئ للتعديل. ولاختبار صحة هذا الفرض، وتم اختبار صحة هذا الفرض من خلال تحليل المسار المباشر وغير مباشر وجاءت النتائج التحليل ومؤشرات جودة النموذج على النحو التالي:



شكل رقم (4)

التأثير المباشر وغير مباشر لأبعاد عدم العدالة المدركة للتعديل على الكلمة المنطوقة السلبية للتعديل الآخر وفيما يلي نتائج جودة النموذج:

جدول رقم (19)

مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
CFI	>0.95	1
P. Value	>0.05	صفر
RMSEA	<0.06	صفر

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

باستقراء بيانات الجدول رقم(19)

- نجد أن قيمة مؤشر CFI بلغت (1)، وقيمة مؤشر P. Value بلغت (صفر) على الترتيب، كما بلغت قيمة مؤشر RMSEA بلغت (صفر) مما يُشير إلى ارتفاع جودة مطابقة نموذج الدراسة الحالية مع بيانات عينة الدراسة وهذا يؤكد على وجود أثر ذو دلالة احصائية لنموذج الدراسة الحالية.

جدول رقم (20)

التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد عدم العدالة المدركة للتعامل على الكلمة المنطوقة السلبية للتعامل الآخر عند توسط السلوك السيئ للتعامل " مخرجات AMOS "

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المسار المباشر		التأثير المباشر	التأثير الغير مباشر	التأثير الكلي	المعنوية
		المتغير التابع	المتغير الوسيط				
البعد الأول	السلوك السيئ للتعامل	الكلمة المنطوقة للتعامل الآخر		0.102	0.107	0.229	0.041
البعد الثاني				0.117	0.122	0.239	0.030
البعد الثالث				0.119	0.162	0.821	0.009

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الاحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (19)

- نجد زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لُبعد عدم العدالة التوزيعية علي الكلمة المنطوقة السلبية للتعامل الآخر من (0.102) إلي (0.107) بمقدار (0.005) عند مستوي معنوي (0.05) وتمثل هذه الزيادة في مقدار التأثير السلوك السيئ كمتغير وسيط واتجاه التأثير ايجابي، مما ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول الذي ينص علي يزداد التأثير من بعد عدم العدالة التوزيعية للتعامل على الكلمة المنطوقة للتعامل الآخر بتوسط السلوك السيئ للتعامل. عند درجة ثقة 95% ومستوي معنوية 5%.
 - نجد زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لُبعد عدم العدالة الإجرائية للتعامل علي الكلمة المنطوقة السلبية للتعامل الآخر من (0.117) إلي (0.122) بمقدار (0.005) عند مستوي معنوي (0.05) وتمثل هذه الزيادة في مقدار التأثير السلوك السيئ كمتغير وسيط في العلاقة واتجاه التأثير ايجابي، مما ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص علي يزداد التأثير المعنوي الإيجابي من بعد عدم العدالة الإجرائية للتعامل على الكلمة المنطوقة للتعامل الآخر بتوسط السلوك السيئ للتعامل. عند درجة ثقة 95% ومستوي معنوية 5%.
 - نجد زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لُبعد عدم العدالة التفاعلية للتعامل علي الكلمة المنطوقة السلبية للتعامل الآخر من (0.119) إلي (0.162) بمقدار (0.043) عند مستوي معنوي (0.01) وتمثل هذه الزيادة في مقدار التأثير السلوك السيئ كمتغير وسيط في العلاقة واتجاه التأثير ايجابي، مما ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث الذي ينص علي يزداد التأثير المعنوي الإيجابي من بعد عدم العدالة التفاعلية للتعامل على الكلمة المنطوقة للتعامل الآخر بتوسط السلوك السيئ للتعامل. عند درجة ثقة 95% ومستوي معنوية 1%.
- وبناء علي ماسبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الخامس الذي ينص علي أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي من أبعاد عدم العدالة المدركة للتعامل على الكلمة المنطوقة السلبية للتعامل الآخر بتوسط السلوك السيئ للتعامل. عند مستوي معنوية 5% ودرجة ثقة 95%.

مناقشة النتائج:

1. مناقشة نتائج الفرض الرئيسي الأول: يوجد ارتباط معنوي بين كل من عدم العدالة المدركة وأبعادها، والسلوك السيئ، والكلمة المنطوقة السلبية وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة.

✓ يوجد ارتباط معنوي بين لعدم العدالة المدركة للعميل على السلوك السيئ للعميل

ويُرجع الباحثون ذلك إلى مدى فهم تلك الشركات لطبيعة العملاء وطبيعة العلاقة معهم ومدى حرص الشركة على فهم واحترام رغبات والحالة النفسية لعملائها وكذلك عدم رفع سقف توقعاتهم في الخدمة المقدمة نظراً لتمييز تلك الخدمات أنها يتم تسويقها خدمة غير مملوكة في وقت تسويقها، وهو مما يجعل من الصعب على العميل الإقتناع الكامل إلا بعد استخدام الخدمة، بل ويكون منتظراً لأي خلل فيما تم عرضه عليه مسبقاً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim,2016: Lin et al,2017: Afazali, 2017: اسماعيل واخرون، 2018).

✓ يوجد ارتباط معنوي بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

ويُرجع الباحثون ذلك إلى أن تعرض العميل للمعاملة العادلة التي يتلقاها العملاء من الموظفين تجعلهم يتحدثون بإيجابية عن تلك الشركات وينصحون بها لغيرهم، مما يؤثر على سمعة تلك الشركات بالإيجاب وتحسين وضعها وحصتها السوقية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wen et al,2017;Choi,2014).

✓ يوجد ارتباط معنوي بين السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر"

أي أنه كلما اصدر بعض العملاء للسلوكيات السيئة داخل شركات السياحة العامة كاختراق الصفوف والضوضاء أو الإعتداء اللفظي والبدني أو في أحد برامجها السياحية كالتدخين داخل الغرف والصوت العالي أثناء النوم وعدم تنظيف المرحاض بعد الاستخدام والإعتراض الدائم على طريقة سير البرنامج والسخرية من الغير كلما زاد انخراط العملاء الآخرين في الكلمة المنطوقة السلبية عن تلك الشركة ويعبرون لغيرهم عن مدى استيائهم من تلك البرامج.

ويُرجع الباحثون ذلك إلى مشاعر الغضب التي تصيب العملاء الآخرين، وانعدام الراحة ومستوى الرفاهية المتوقع لديهم، كما تتفق النتيجة مع نظرية الأحداث العاطفية Affective Events Theory التي تقترض أن الأحداث العاطفية الهامة قادرة على التأثير على سلوكيات الأفراد لأن هذه الأحداث تؤثر على مشاعر الأفراد (Weiss et al , 1996) كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه: (Rummelhagen et al, 2017; Velazquez, 2015) أن السلوكيات السيئة للعملاء تؤدي إلى كلمة منطوقة سلبية، نتيجة انخفاض مستوى رضاء هؤلاء العملاء.

2. تشير نتائج الفرض الثاني إلى أن عدم العدالة المدركة للعميل تؤثر ايجابيا على السلوك السيئ للعميل لعملاء شركات السياحة بكفر الشيخ حيث بلغ معامل التأثير لعدم العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية على التوالي (0.227-0.258-0.342)، وذلك عند مستوى معنوية مقبول (0.001) مما يشير إلى قبول الفرض الثاني، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الصدد (youjae yi et al., 2017 – Kim., 2010 – Sheng Da et al., 2008, وتتفق هذه النتيجة مع نموذج Barclay(2005)

ذو المرحلتين والذي يشير إلى أن انخراط العميل في السلوك الإنتقامي يرتبط بتحديد الجهة المسؤولة عن النتائج أو الضرر الذي حدث.

3. تشير نتائج اختبار الفرض الثالث إلى أن عدم العدالة المدركة للعميل تؤثر إيجابياً على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر لعملاء شركات السياحة بكفر الشيخ حيث بلغ معامل التأثير لعدم العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية على التوالي (0.209-0.239-0.281) وذلك عند مستوى معنوية مقبول (0.001) لكل منهم مما يشير بقبول الفرض الأول وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة في هذا الصدد (Choi et al., 2014- Ortiz et al., 2017- Chin et al., 2017)

بينما تختلف نتائج الدراسة مع دراسة (اسماعيل، واخرون، 2018)، من حيث تأثير عدم العدالة التوزيعية على السلوك السيئ للعميل، حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي لعدم العدالة التوزيعية على السلوك السيئ في كون كانت نتيجة دراسة (اسماعيل، واخرون، 2018) أنه لا يوجد تأثير للعدالة التوزيعية على رغبة العميل في الإنتقام.

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية التركيز على ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل من جانب المنظمات السياحية محل الدراسة نظراً لتأثيرها على تحييد المشاعر السلبية للمستهلك المصري، كما تلقى هذه النتيجة الضوء على أهمية بعد عدم العدالة الإجرائية والذي يؤكد على ضرورة الإهتمام بتصميم الإجراءات بشكل واضح وغير مستهلك للوقت، فشعور الفرد بعدالة الإجراءات له تأثير على حكمه على ما يحصل عليه من نتائج وتقبله.

4. كما تشير نتائج الفرض الرابع إلى أن السلوك السيئ للعميل له تأثيراً إيجابياً على الكلمة المنطوقة السلبية للعملاء الآخرين المتعاملين مع شركات السياحة محل الدراسة حيث بلغ معامل التأثير (0.661) عند مستوى معنوية مقبول (0.001) مما يشير إلى قبول الفرض الثالث، وبما يتفق مع ما توصلت اليه الدراسات السابقة في هذا المجال (Harris. , 2003 – Hauang et al., 2010 – Simokos et al., 2014 – Rummelhagen et al., 2017)

5. تشير النتائج السابقة بالإضافة إلى النتائج التي أسفر عنها اختبار النموذج النهائي للبحث إلى أن السلوك السيئ للعميل يتوسط جزئياً العلاقة بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر، حيث اختلفت قوة العلاقة بالزيادة وهو ما يمثل قيمة التأثير غير المباشر للسلوك السيئ، وبذلك يمكن القول أن السلوك السيئ للعميل يتوسط العلاقة بين محددات السلوك السيئ والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

جدول رقم (20)

ملخص نتائج صحة فروض الدراسة

النتيجة	الفرض
مقبول	• يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل، والسلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.

مقبول	• يوجد ارتباط معنوي بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل و السلوك السيئ وفقاً لآراء عملاء شركة السياحة محل الدراسة
مقبول	• يوجد ارتباط معنوي بين ابعاد عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة
مقبول	• يوجد ارتباط معنوي بين السلوك السيئ للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة.
مقبول	يوجد تأثير معنوي إيجابي لابعاد عدم العدالة المدركة للعميل على السلوك السيئ للعميل
مقبول	• يوجد تأثير معنوي ايجابي لعدم العدالة التوزيعية على السلوك السيئ للعميل.
مقبول	• يوجد تأثير معنوي لعدم ايجابي العدالة الإجرائية على السلوك السيئ للعميل.
مقبول	• يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدم العدالة التفاعلية للعميل على السلوك السيئ للعميل.
مقبول	يوجد تأثير معنوي إيجابي لابعاد عدم العدالة المدركة للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر
مقبول	• يوجد تأثير معنوي ايجابي لعدم العدالة التوزيعية على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
مقبول	• يوجد تأثير معنوي لعدم ايجابي العدالة الإجرائية على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر.
مقبول	• يوجد تأثير معنوي إيجابي لعدم العدالة التفاعلية للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر
مقبول	يوجد تأثير معنوي إيجابي للسلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر
قبول الفرض بشكل جزئي	يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لابعاد عدم العدالة المدركة للعميل مأخوذاً بشكل اجمالي ومنفرد على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر عند توسيط السلوك السيئ للعميل.

Recommendation

التوصيات

بناء على النتائج التي تم التوصل اليها في هذا البحث يمكن أن نقدم بعض التوصيات الآتية:

النتيجة	التوصية	القائم بالتنفيذ	آلية التنفيذ
هناك تأثير ايجابي لعدم العدالة المدركة للعميل على السلوك السيئ للعميل	يجب أن تتسم الإجراءات والسياسات المتبعة لدى شركات السياحة بالمرونة والعدالة، وقدرتها على تعويض العميل المتضرر بالطريقة التي يتم بها احتواء غضبه وتعظيم رضا العميل	موظفي الخطوط الامامية في شركات السياحة العامة	✓ التعامل مع العميل اهتمام والحرص التام على تلبية احتياجاته. ✓ مساعد العميل في حالة التضرر من الخدمة ومحاولة اشباع رغبته والتقليل من عدم رضاه . ✓ المهارة والسرعة العالية في حل المشكلة المتعلقة بالعميل.
هناك تأثير إيجابي لعدم العدالة المدركة للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر	من الضروري أن تهتم شركات السياحة العامة بتوضيح الآليات المتعلقة بعدالة التعامل واجراءات التعويض وعدم رفع توقعات العملاء في البداية لجذب العملاء وتجنب خداع العميل لأنه سوف يندفع نحو الانتقام بالكلمة المنطوقة السلبية عن المنظمة	الادارة العليا بشركات السياحة العامة	✓ تصميم نظام يتسم بالحيادية في تلبية احتياجات العملاء ✓ وضع خطط وقواعد للتعامل لا تفرق بين عميل وآخر ✓ تحديد المزايا التي يحصل عليها العملاء مع متابعة مدى حصول العملاء عليها ✓ وضع قواعد لموظفي خدمة العملاء يوضح كيفية التعامل مع العملاء بطريقة تحافظ على رضاهم
هناك تأثير ايجابي للسلوك السيئ للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر	لا بد من الإهتمام بما يُشاع عن الشركة من العملاء الآخرين ومحاولة التركيز على معالجة مسببات الكلمة المنطوقة السلبية	-الادارة العليا -مدير التسويق والاعلان -موظفي الخطوط الامامية	✓ وضع آليات تحد من تصرف العملاء بطريقة سيئة ولوائح ارشادية تحد من الاساليب المزعجة. ✓ متابعة آراء العملاء عبر الوسائل المختلفة وتحسين الصورة الذهنية للشركة ✓ التعامل بطريقة حكيمة وحاسمة للحد من السلوكيات السيئة في بيئة تقديم الخدمة من خلال مهارة التعامل لدى موظفي خدمة العملاء والأمن الخاص بالشركة

النتيجة	التوصية	القائم بالتنفيذ	ألية التنفيذ
ازدياد التأثير الإيجابي لعدم العدالة المدركة للعميل على الكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر عند توسيط السلوك السيئ للعميل	ضرورة تدعيم وترسيخ مبادئ العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية داخل سياسات الشركة	-الإدارة العليا	✓ تحديد الآليات التي تساعد على تعويض العملاء بشكل كاف. ✓ تدريب موظفي خدمة العملاء على طرق وأساليب التعامل الجيد مع العميل . ✓ وضع لوائح وإعلانات داخلية للعملاء للحد من بعض السلوكيات السيئة للعملاء على سبيل المثال (ممنوع التدخين -الرجاء الهدوء) ✓ وضع استراتيجيات للسيطرة على العميل الغاضب ومحاولة تلبية رغبته للحد من غضبه على سبيل المثال (دخوله لمستوى أعلى داخل الشركة لإيضاح مدى الإهتمام به وكذلك عزله عن غيره من العملاء لعدم التأثير عليهم)

المصدر : من اعداد الباحثين

ابحاث مستقبلية:

- تم هذا البحث على قطاع السياحة وإننا بحاجة إلى مزيد من الدراسات بقطاعات أخرى في سبيل معرفة هل يمكن تعميم النتائج أم أن تأثير العدالة يختلف باختلاف نوعية الخدمة أو باختلاف الثقافات.
- درسنا عدم العدالة كمتغير مستقل وما زالت هناك حاجة لمزيد من دراسة العوامل الأخرى غير العدالة المدركة (كالبيئة المادية -العوامل النفسية - المواقف الخاصة- تجارب الإستهلاك - العقد النفسي للعميل -الجودة المدركة -توافق العلامة) وتأثيرها على السلوك السيئ والكلمة المنطوقة.
- أوضحت النتائج ان السلوك السيئ للعميل يتوسط جزئيا العلاقة بين عدم العدالة المدركة للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل الآخر لذا يمكن البحث عن متغيرات وسيطة أخرى في هذه العلاقة.

المراجع:

أولا: المراجع العربية:

- الإمام، وفقى السيد (2008)، البحث العلمى :إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائى، المنصورة: المكتبة العصرية

- ادريس، ثابت عبدالرحمن (2007)، بحوث التسويق: اساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية – الاسكندرية.
- ادريس، ثابت عبدالرحمن (2012)، بحوث التسويق: اساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الطبعة الخامسة، الدار الجامعية الاسكندرية.
- اسماعيل، هبه فؤاد، وآخرون (2018) "العدالة المدركة للعميل ورغبة العميل في الانتقام: دور المشاعر السلبية كمتغير وسيط"، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد الخامس 2018.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Adams, J.S.,(1965) "Inequity in social exchange," **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 2,pp. 267-299.
- Afzali , Mahboobeh , J. Mokhtari,A. Ebadi ,S. Mohammad(2017)" Perceived Distributive Injustice, the Key Factor in Nurse's Disruptive Behaviors: A Qualitative Study" **Journal of Caring Sciences**, , vol.6(3), pp.237-247
- Bies R.J. (2001) Interactional (in) justice: The sacred and the profane. In *Advances in Organizational Behavior* (J. Greenberg & R. Cropanzano Eds), **Stanford University Press**, Stanford, CA. pp. 89–11.
- Blodgett, J.G., D.J. Hill, and S.S. Tax,(2005) "The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint Behavior," **Journal of Retailing**, Vol. 73,(2),pp. 185-210.
- Cherrier, H. (2017), "Anti-consumption discourses and customer- resistant identities", **Journal of Business Research**, Vol. 62 No. 2, pp. 181-190.
- Chen peng, young (2016),"Role of perceived justice of service recovery: Comparison of first –time and repeat visitors", tourism and hospitality research. pp,1-14.41 pp.512-526.
- Choi Beomjoon , Beom-Jin Choi, (2014) "The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth", *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 1/2, pp.108-131
- Clark-Carter, D. (2004) " Quantitative psychological research: The complete student's companion. Psychology Press.
- Colquitt Jason. A, et al., (2011)," Justice, Trust and trustworthiness: Alongitudinal analysis integrating three theoretical

- perspectives ", Academy of Management Journal, 54 (6), pp.1183-1206.
- Crisafulloi, Benedetta & Singh, Jaywant, (2016) "Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives ", Journal of service Management, 27 (2), pp.117-143.
 - Fullerton, R. A., & Punj, G. N. (1993). "Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior". Advances in Consumer Research, vol 20, pp. 570–574.
 - Gregoire, R. Fisher, (2008) "Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies", Journal of the Academy of Marketing Science 36 (2) 247–261.
 - Gelbrich, Anger, (2010) " frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support", Journal of the Academy of Marketing Science 38 (5) 576–585.
 - Goodwin, C., & Ross, I. (1992). " Consumer responses to service failures: Influences ofprocedural and interactional fairness perceptions". *Journal of Business Research*, vol.25 (2), pp.149–163.
 - Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. Journal of Service Research, 6(2), pp. 144–161.
 - Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2004). Jay customer behavior: An exploration into the types and motives in the hospitality industry. Journal of Services Marketing, vol 18(5),pp. 339–357.
 - Huang, M., (2010) "The theory of emotions in marketing," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2: 239-247.
 - Huang, W.-H., Lin, T.-C., & Wen, Y.-C. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehaviour. Journal of Psychology, 25, 151–161.
 - . Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler, (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" Journal of Interactive Marketing 18 (1) 38–52.
 - Katz, E., & Lazars Feld, P. F. (1995). Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication

- Kim, W. G., Han, J. S., & Lee, E. (2016). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 272–288
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2005), "Principles of marketing", New Jersey: Prentice –Hall.
- Lin Aurthur, Eldon y Li, Shih-Yang Lee, (2017) "Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A justice-affect-behavior model," *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 19, NO 1, 2018
- Mattila, Anna et al, (2014)"Other service experiences: emotions, perceived justice and behavior ", *European Journal of Marketing*, 48(4), pp.552-571.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Moschis, G. P., & Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, vol16, pp. 732–737.
- Naveen Amblee & Tung Bui (2011) Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word Mouth on Sales of Digital Micro products, *International Journal of Electron Commerce* 16:2, 91-114 .
- Nitzl, C., Roldean, J. and Cepeda, G. (2016), "Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models ", *Industrial Management & Data Systems* 116(9), pp.1849-1864.
- Ortiz, Jaime et al., (2017),"Perceived justice, emotions and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry ", *International Journal of conflict management*, 28(4), pp.437-463.
- Preacher, K. and Hayes, A. (2004), "SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models", *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 36 (4) , pp. 717-731.

- Rummelhagen Katja , Martin Benkenstein, (2017) "Whose fault is it?: An empirical study on the impact of responsibility attribution for customer misbehavior", European Journal of Marketing, Vol. 51 Issue: 11/12, pp.1856-1875
- Sekran, U. (2006). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons.
- Shin, Hyunju et al., (2017),"Customer recovery, justice perception, and forgiveness: the other customer perspectives, service Marketing quarterly, pp.1-21.
- Siomkos Amalia Triantafillidou, George, (2014) "Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, wordof- mouth communication and behavioural intentions", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 (6/7), pp.526-540.
- Skarlicki, D. P., Jaarsveld, D. D. V., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: The role of moral identity in the relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. Journal of Applied Psychology, 93, 1335-1347.
- Wetzer, M. Zeelenberg, R. Pieters, (2007) "Never eat in that restaurant, I did!" exploring why people engage in negative word-of-mouth communication, Psychology & Marketing 24 (8) 661–680.
- Ward, A. Ostrom, (2006), "Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites", **Journal of Consumer Research**, vol. 33, (2), pp. 220–230.
- Wangenheim, (2005), "Post switching negative word of mouth", **Journal of ServiceResearch**, vol. 8, (1), pp. 67–78.
- Yagil, D. (2008), "When the customer is wrong: a review of research on aggression and sexual harassment in service encounters", Aggression and Violent Behavior, Advances in Consumer Research, Vol. 13 No. 2, pp. 141-152.
- Yi, Y., and T. Gong, (2008) "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer

dysfunctional behavior,” Industrial Marketing Management, Vol. 37, No. 7: pp 767-783.

- Zourrig, Haitgern et al., (2009)"consumer revenge behavior: Across-cultural perspective", Journal of Business Research, 62(10), pp.995-1001.

الملاحق:

ملحق (1) القائمة المبدئية للدراسة الإستطلاعية

م	العبارة	موافق	غير موافق
1	لدى الشركة سياسة تعويض غير مرضية في حالة أي قصور في خدماتها.		
2	جهود الشركة غير كافية في حالة وجود موقف غير مرضى للعملاء.		
3	تقوم الشركة بحل المشاكل التي تواجه العملاء ببطء		
4	لدى الشركة ممارسات غير جيدة للتعامل مع المشاكل التي تواجه عملائها		
5	لا يثبت الموظفون في الشركة قدرتهم على حل المشكلات التي قد تواجه العملاء في الشركة.		
6	يتعامل الموظفون مع المشكلات التي تواجه العملاء بعدم مصداقية يتعامل بعض العملاء مع الموظفين بالشركة بشكل غير لائق		
7	يغضب بعض العملاء من الموظفين في الأمور البسيطة.		
8	يعانى بعض العملاء من عدم الصبر		
9	أحدثت بسلبية عن شركة السياحة لأشخاص يسعون للحصول على خدمة جيدة.		
10	لا اوصى بهذه الشركة لأى شخص أعرفه ينوى التعامل مع شركة سياحة.		