

العدالة المدركة ورغبة العميل في الانتقام : دور المشاعر السلبية كمتغير وسيط

د/هبة فؤاد علي اسماعيل *

د / محمد صبحي تميرك **

(*) د/هبة فؤاد علي اسماعيل، استاذ مساعد بقسم إدارة الاعمال بكلية التجارة. جامعة القاهرة. نشرت عدة ابحاث في مجالات تتعلق بمشاركة العميل في خلق القيمة والتسويق بالعلاقات والتسويق الداخلي وسلوك العميل فيما بعد الشراء وتهتم بمجالات سلوك المستهلك والتسويق الدولي، نشرت الباحثة في مجالات دولية Journal of business education of accreditation K Jokmal of international business emerging market's

Email: heba_ali@hotmail.com

(**) د/ محمد صبحي تميرك، استاذ مساعد بقسم ادارة الاعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة وقد ظهرت ابحاثه في عدد من الدوريات الدولية مثل Journal of service research - Journal of business research Journal of financial services marketing - وله مجالات اهتمامه تسويق الخدمات وبحوث التسويق.

Email:

أولاً: المقدمة :

بدأ الباحثون في مجال التسويق مؤخراً بالإهتمام بدراسة سلوكيات العميل الغير موالية؛ أي التي ليست في صالح المنظمة مثل: الشكاوي وخاصة الكيدية (Reynold & Harris,2005) ، والكلمة المنطوقة السلبية و إنتقام العميل، وترك المنظمة او عدم التعامل معها (Joireman *et al.*, 2009; Zourrig *et al.*, 2013).

وقد أشارت بعض وسائل الإعلام الي زيادة الحوادث المرتبطة بالسلوكيات العدائية من قبل العملاء تجاه الموظفين (Zourrig *et al.*,2009) أو المنظمات ذاتها إذا ما كانت نتائج الخدمة التي يحصلون عليها غير مرضية أو غير متوقعة كالإغاء رحلات الطيران (Joireman *et al.*, 2003; Bechwati & Morrin, 2013).

لهذا فقد أصبحت المنظمات في حاجة ماسة إلي التعرف علي العوامل التي قد تؤدي إلي رغبة العميل في الإنتقام كي تعمل علي تجنب مسببات هذه السلوكيات (الانتقام). فالعميل يستطيع الآن الوصول الي عدد كبير جدا من اختيارات الخدمة بضغط زر واحدة ، و مع إزدياد الإعتماد علي تقييمات الأفراد الإلكترونية للخدمات ؛ فإن كل هذا يجعل العميل غير مضطر للقبول بخدمات لا يرضي عنها (Migacz *et al.*,2018). هذه البيئة الشديدة التنافسية اصبحت تفرض علي المنظمات المقدمة للخدمة أن تعمل جاهدة علي تطوير إستراتيجيات تهدف إلي تحقيق رضا العميل (Migacz *et al.*,2018) ، وتجنبها السلوكيات العدائية.

ومع الإهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة بمفهوم المشاركة في خلق القيمة من جانب العميل تزداد الحاجة إلي الإهتمام بدراسة الوجه الأخر له وهوالمشاركة في هدم القيمة (Value co-destruction) والتي تنتج من السلوكيات العدائية للعملاء في بيئة تقديم الخدمة (Kim&Kim,2017) ، وتتعاظم هذه الأهمية خاصة في ظل التوجه نحو تطوير وبناء نظرية أثر العملاء الآخرين ("Other customers" theory) والتي تتبني التأثير غير المباشر لممارسات المنظمات مع بعض العملاء علي العملاء الآخرين (Shin *et al.*,2015; Casidy & Shin, 2017). مما يؤكد علي ضرورة الإهتمام بمعرفة ما هي العوامل التي تؤدي إلي أن يسلك العميل سلوكاً سلبياً في غير صالح المنظمة. و تحظى العدالة المدركة باهتمام متزايد في الآونة الحالية نظراً لتأثيرها علي إتجاهات وسلوكيات الأفراد بدرجة كبيرة وخاصة السلوكيات الإنتقامية في حالة شعور العملاء بعدم العدالة .

وعلي الرغم من أن المفهوم بدأ بالعدالة التنظيمية المدركة من جانب العاملين وأثرها علي سلوكياتهم وإتجاهاتهم داخل المنظمات إلا أنه سرعان ما أنتشر هذا الإهتمام في مجال التسويق أيضا وبدأ الإهتمام بدراسة العدالة المدركة من جانب العميل لما يتلقاه من خدمات وأثرها علي سلوكياته تجاه المنظمة بل إهتم البعض بدراسة تأثير المعاملة الغير عادلة للعملاء و أثرها علي العملاء الآخرين (Mattila et al.,2014). وتطور الإهتمام بدراسة العدالة المدركة من قبل العميل وأثرها علي سلوكياته تجاه المنظمة وتوافقه مع العاملين ومن ثم تأثيره علي توجهات هؤلاء العاملين نحو العملاء وسلوكياتهم الموجهه بالعميل (Jung et al.,2016). لذا يجب علي مقدمي الخدمة مراعاة العدالة المدركة من قبل عملائهم نظراً لتأثيرها البالغ علي مشاعرهم ومن ثم سلوكياتهم تجاه المنظمة المقدمة للخدمة .فالعميل الغاضب ينتهز الفرص للرجوع للمنظمة وإلحاق اشد الأذي بها (Zourrig et al.,2009) . وفي الواقع فإن إنتشار سلوكيات الإنتقام من قبل العملاء تدق ناقوس الخطر ، فكما يشير احد استقصاءات العملاء الذي أجري في ٢٠٠٥ أن حوالي ١٥% من العملاء الذين تلقوا خدمات غير مرضية يبحثون عن وسيلة للإنتقام و١% بالفعل استطاع القيام بذلك (Zourrig et al.,2009).

ولهذا سوف يعمل هذا البحث علي دراسة العلاقة بين العدالة المدركة من قبل العميل في قطاع التأمين علي السيارات لما يتلقاه من خدمة ورغبته في الانتقام سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال المشاعر السلبية كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

ثانياً: مراجعة الدراسات السابقة:

سنتناول في هذا الجزء بالتفصيل مراجعة الدراسات السابقة فيما يتعلق بكل متغير من متغيرات الدراسة والتي ستساهم في تحديد مشكلة البحث و بناء فروض هذا البحث وسنبداً بالمتغير التابع للدراسة وهو الرغبة في الانتقام ثم ننقل للمتغير المستقل وهو العدالة المدركة بأبعاده الثلاثة والربط بينها وبين المتغير التابع واخيراً سنتعرض في نهاية الجزء الي المتغير الوسيط وهو المشاعر السلبية وتأثرها بالمتغير المستقل وتأثيرها في المتغير التابع ، وذلك علي النحو التالي :

١- الرغبة في الانتقام :

يقصد بالإنتقام التصرف الذي يقوم به الفرد إستجابة لشعوره بالضرر أو الأذي من قبل طرف آخر والذي بمقتضاه يريد الفرد إلحاق الضرر أو العقاب أو عدم الراحة أو الأذي بالطرف الأخر

الذي يلقي عليه بمسئولية ما حدث له والذي عادة يرتبط بشعوره بعدم العدالة (Aquino *et al.*, 2002; Osgood, 2016).

ويمكن تعريف الرغبة في الانتقام بالمشاعر الثأرية التي يشعر بها العميل تجاه المنظمة (Bechwati & Morrin, 2003:6). فالفرد يقوم بالتصرف الذي يعوضه ويعيد اليه الشعور بالعدالة حينما يتم معاملته بشكل غير عادل (Ortiz *et al.*, 2017). وفي مجال التسويق تعتبر رغبة العميل في الانتقام سلوك محتمل ضار ويعرف باعتباره حاجة العميل لإلحاق الضرر والأذى بالشركة نظراً لما سببته له من أضرار (Haj-salem & Chebat, 2013). ويعتبر بعض الباحثين هذه الاستراتيجية أحد إستراتيجيات تكيف العميل مع الموقف للتغلب علي التجارب الغير سارة التي يمر بها والتي تدفع العميل الي الرغبة في معاقبة مقدم الخدمة (Zourrig *et al.*, 2009; Haj- salem & Chebat, 2013). بينما يشير (Nepomuceno *et al.*, 2017) إلي أن الرغبة في الانتقام تمثل أحد السلوكيات التي تعبر عن مقاومة العميل (consumer resistance) حيث تشير مقاومة العميل من وجهة نظرهم الي معارضة الأنشطة التسويقية أو المنظمات والتي تجعل العميل يسلك بطريقة تتسم بانها مضادة للاستهلاك (anti-consumption actions أو انتقامية (revenge behaviors) من أجل استعادة جزء من سلطته المسلوبة. وبالرغم من أن هذان النوعان من السلوك ينبعان من نفس المشاعر إلا أن لكل منهما خصائص مختلفة، فالأول يشير الي رفض العميل شراء المنتجات أو التعامل مع المنظمة أما الثاني فيشير الي مجهودات العميل لمعاقبة المنظمة وإلحاق الأذى بها (Nepomuceno *et al.*, 2017).

وينبع الانتقام من شعور الفرد بعدم العدالة وإلقاء اللوم علي طرف خارجي (Aquino *et al.*, 2002; Haj- salem & Chebat, 2013). ولهذا يشير (Barclay *et al.*, 2005) إلي نموذج المرحلتين في العدالة ودوره في تحديد الجهة التي يوجه لها العميل اللوم ومن ثم إنخراطه في السلوك الإنتقامي من عدمه. حيث تبدأ المرحلة الاولي بما نطلق عليه العدالة التوزيعية والتي تشير الي مدي تفضيل النتائج؛ فإذا لم تكن مفضلة فإن هذا يدفع الفرد للبحث عن المعلومات التي تتعلق بالإجراءات التي تم من خلالها الوصول إلي هذه النتائج وهو ما نطلق عليه العدالة الاجرائية وكذلك العدالة التفاعلية وهذه هي المرحلة الثانية لتحديد الطرف المسئول عن النتائج غير المفضلة. فإذا كانت النتائج غير مفضلة و ناتجة من إجراءات غير عادلة فإنه يوجه اللوم

في هذه الحالة للطرف الخارجي وبالتالي يقوم الفرد بتقييم الطرف الخارجي بشكل سلبي .أما اذا كانت النتائج غير مفضلة ولكن الاجراءات المستخدمة كانت عادلة فإن الفرد هنا يوجه او يسند اللوم الي ذاته ويشعر بانهُ هو المسؤول عن هذه النتائج وبالطبع فإن هذا ينعكس ايضا علي تقييمه لنفسه بشكل سلبي.

ويعتبر الهدف الاساسي للانتقام هو تغيير الموقف الوجداني غير المرغوب من خلال تصحيح الظلم الواقع علي الفرد وإعادة إحترامه لذاته وردع أي ظلم في المستقبل لذا يعتبره البعض أحد استراتيجيات التكيف مع التجارب السيئة للعميل (Haj- salem & Chebat,2013).

وينقسم الإنتقام الي نوعين مباشر (direct) ويشير الي الاستجابة وجهاً لوجه من قبل العميل كصفق الباب بعنف او كسر شيء ما أو إهانة أحد الموظفين الممثلين للمنظمة، وغير مباشر(indirect) ويشير إلي مايقوم به العميل من تصرفات بدون علم المنظمة او بدون مواجهه كتحذير الغير من التعامل معها (الكلمة المنطوقة السلبية) وهذا النوع بالطبع صعب التحكم فيه (Grégoire, *et al.*, 2010; Nepomuceno *et al.*, 2017). وتعتبر التفرقة بين النوعين هامة للمنظمة لانها تتطلب انماط مختلفة من التعامل مع كل منها (Grégoire, *et al.*, 2010). كذلك يلقي Nepomuceno *et al.*, 2017 الضوء علي أن الأفراد في تعاملهم مع المواقف التي تعرضوا فيها لفشل الخدمة امامهم سلوكان للتكيف مع ذلك الاول يعتمد علي التركيز علي المشكلة من أجل الوصول الي حل والآخر يركز علي العاطفة وبالتالي فهو يسلك بالشكل الذي يفرغ طاقة السلبية الداخلية وقد يبذل الجهد لإلحاق الضرر بها .

يتضح من العرض السابق أن هذه التوجهات السلبية للعملاء قد تضر الشركة ضررا بالغا وعليه فإننا بحاجة لتحديد ما هي العوامل التي قد تؤدي لمثل هذه النوايا السلوكية السلبية من أجل ان تعمل المنظمات علي تجنبها أو علي الأقل تحييد الآثار السلبية لها .ومن أهم النظريات التي ترتبط بهذا المفهوم نظرية العدالة المدركة ولهذا سوف نتناول في الجزء التالي عرضا لمفهوم العدالة المدركة وعلاقتها بالمشاعر السلبية ورغبة العميل في الإنتقام .

٢- العدالة المدركة:

بدأ الاهتمام بدراسة مفهوم العدالة في مجالات علم النفس والاجتماع في البداية وكانت تعرف علي أنها تقييم الفرد لكيفية التعامل معه وفقا لمعيار اخلاقي (Crisafulli & Singh,2016). ويشير Colquitt *et al.*, (2011) إلي إزدیاد الإهتمام بمفهوم العدالة المدركة في الوقت الحالي. وأرجعوا هذه الأهمية إلي تأثير هذه العدالة المدركة علي الإتجاهات والسلوك ، وإن كان تركيزهم

ينصب علي العدالة التنظيمية المدركة من قبل الموظفين. وأشارت الدراسات السابقة في هذا المجال الي النتائج التنظيمية المرتبطة بالعدالة التنظيمية المدركة من قبل العاملين بالمنظمة من حيث مستويات الإلتزام التنظيمي والأداء وسلوكيات المواطنه (Cohen & Chen *et al.*, 2011; Diamant, 2017). وفي نفس الإتجاه ركز (Chen *et al.*, 2015) علي العدالة التنظيمية؛ والتي عرفوها بأنها إدراك العاملين أنهم يعاملون بعدالة في مكان العمل. وتشير العدالة المدركة بصفة عامة إلي إدراك الأفراد مدي عدالة عملية اتخاذ القرارات وتخصيص الموارد من قبل المنظمات (Colquitt *et al.*, 2011). وتعتبر بصفة عامة عن تقييم الفرد لملائمة المعاملة التي يحصل عليها من الآخرين (Chebat & Slusarczyk, 2005). وتتبع نظرية العدالة من نظرية التبادل الإجتماعي (Social exchange theory) ، ونظرية الحقوق (Equity theory). . وتقدم العدالة تفسيراً منطقياً لمفاهيم عديدة مثل رضا العميل وولائه (DeWitt *et al.*, 2008; Cheung & To, 2017; Zhao *et al.*, 2012). فهناك عقد نفسي بين المنظمة والعميل يعتقد بموجبه العميل أن هناك نوعاً من الإلتزامات المتبادلة بينه وبين المنظمة وأي إختراق لهذا العقد يؤثر سلباً علي العدالة المدركة من قبل العميل ومن ثم رضاه عن الخدمة والمنظمة المقدمة لها مما يؤدي الي رغبته في الانتقام من خلال الكلمة المنطوقة السلبية أو التأثير السلبي علي نوايا إعادة الشراء، والعكس صحيح (Chin *et al.*, 2017). وإهتمت العديد من الدراسات بمعرفة نتائج العدالة المدركة علي العملاء حيث تشير الدراسات إلي إعتبار العدالة المدركة أحد المؤثرات القوية علي رضا العميل ولكن تأثير كل بعد من هذه الابعاد علي حدي ما زال محل دراسة (Migacz *et al.*, 2018). كما تعتبر العدالة المدركة أيضاً احد المفاهيم الأساسية التي تفسر كيفية تقييم العملاء لأداء المنظمات فيما يتعلق باستجابتها لفشل الخدمة المقدمة (Ateke *et al.*, 2015). فالعميل متلقي الخدمة حساس جداً لأي شعور بعدم العدالة أو شعور بالإستغلال من قبل المنظمات المقدمة للخدمة فهم يدركون ذلك بسرعة وغالباً ردود فعلهم واستجابتهم لذلك تكون قوية (Maxham III & Netemeyer, 2002). فعدم العدالة المدرك يرتبط بدرجة كبيرة برغبة الفرد في الإنتقام (Osgood, 2017) بل وتشير بعض الدراسات الي تأثير العدالة المدركة تجاه العملاء الاخرين علي الفرد أيضاً (Casidy & Shin, 2015; Shin *et al.*, 2017).

وتشمل العدالة المدركة ثلاث أبعاد أساسية هي العدالة التوزيعية (Distributive justice) ، والعدالة الإجرائية (Procedural justice) ، والعدالة التفاعلية (Interactional justice) (Aryee *et al.*, 2002; Bortoli & Pizzutti, 2017; Joireman *et al.*, 2013; Rí o- Lanza *et al.*, 2013; Schoefer & Ennew, 2005)

بينما يضيف Colquitt *et al.*, (2011) تقسيماً فرعياً للعدالة التفاعلية لتشمل بعدين هما العدالة التفاعلية الشخصية (والتي تعبر عن مستوى الإحترام المتبادل) والعدالة المعلوماتية (Informational justice) والتي تعبر عن المصادقية والتبريرات المقنعة خلال الاجراءات المتبعة . وتعتبر العدالة التفاعلية البعد الأكثر حداثة من بين هذه الأبعاد حيث اهتمت معظم الدراسات الاقدم بالبعدين الآخرين (Chebat & Slusarczyk, 2005). وقد أثبتت Chebat & Slusarczyk (2005) أهمية هذا البعد في دراستهما حيث انه البعد الوحيد الذي أظهر تأثيراً مباشراً وغير مباشر من خلال المشاعر علي سلوك العملاء من حيث الإستمرار مع المنظمة أو تركها . وعلي الرغم من أنه في معظم الدراسات تمت معاملة كل بعد من ابعاد العدالة علي حدي باعتبارهم مفاهيم مستقلة إلا انه في النهاية يمكن ان يستخدم العميل اسلوب تعويضي للوصول الي تقييم كلي للعدالة المدركة (DeWitt *et al.*, 2008). وفيما يلي عرضاً لأبعاد هذه العدالة المدركة وتأثيرها:

أ-العدالة التوزيعية (Distributive justice) :

تشير إلي عدالة العائد أو النتائج أو المخرجات التي يحصل عليها العميل أي عدالة مخرجات أو نتائج القرار (Aryee *et al.*, 2002; Chin *et al.*, 2017; Colquitt *et al.*, 2013; Migacz *et al.*, 2018; Rí o- Lanza *et al.*, 2011). ويحكم الأفراد علي هذه العدالة من خلال تحديد ما إذا كانت نسبة المخرجات للمدخلات عادلة بالمقارنة بالمنظمات الأخرى او الحالات الأخرى ، أو ما إذا كان تخصيص الموارد تم طبقاً للمعايير (Colquitt *et al.*, 2012; Zhao *et al.*, 2011). أو بمعنى آخر فهي تعبر عن مدي تقييم العميل لمنطقية وعدالة المخرجات / النتائج وقبوله لها (Shin *et al.*, 2017). فعندما يشعر الفرد بالتوازن بين المدخلات والمخرجات يدرك مستوي اعلي من العدالة التوزيعية، هذه المدخلات والمخرجات يمكن أن تكون ملموسة ويمكن أن تكون غير ملموسة (Zhao *et al.*, 2012).

وفي نفس الإتجاه يشير Chebat & Slusarczyk (2005) إلي أن العدالة التوزيعية بالنسبة للعميل تشير إلي كيفية تخصيص الموارد ونتائج عملية التبادل. حيث يعكس هذا البعد بالفعل مبدأ

اساسي في نظرية التبادل الاجتماعي، حيث يتوقع الفرد العدالة في العلاقات التبادلية بينه وبين الآخرين (Zhao et al., 2012).

وقد ركزت الدراسات السابقة في البداية علي مفهوم العدالة التوزيعية وأثبتت أنه بالفعل ذو تأثير جوهري علي رضا العميل ومن ثم إستمراره في التعامل مع المنظمة أي ولاؤه لها (Zhao et al., 2012) و يشير (Bortoli & Pizzutti, 2017) إلي وجود تأثير إيجابي للعدالة التوزيعية علي نوايا إعادة الشراء والرضا وتأثير سلبي علي الكلمة المنطوقة السلبية .

ب- العدالة الإجرائية (Procedural justice):

تشير العدالة الإجرائية إلي عدالة الوسائل التي تم استخدامها للحصول علي النتائج أو المخرجات، أي عدالة الإجراءات التي تمت في عملية صنع القرار (Aryee et al., 2002; Chebat & Slusarczyk, 2005; Colquitt et al., 2011; Migacz et al., 2018; Rí o- Lanza et al., 2013) . أو عدالة السياسات والإجراءات التي تمت خلال عملية تقديم الخدمة (Zhao et al., 2012) . وعلي الرغم من أن العدالة الإجرائية ذات أهمية كبرى في تقييم العدالة ككل من قبل العميل الا انه تم تجاهلها لفترة طويلة من قبل الباحثين في مجال التنظيم والذين انصب تركيزهم في البداية علي عدالة النتائج او المخرجات (Zhao et al., 2012) . ويستخدم العميل عدة أسس لتقييم مدى وجود هذا البعد من أبعاد العدالة منها: مستوي التناسق والدقة وعدم التحيز ومراعاة الاخلاقيات في الإجراءات المتبعة (Colquitt et al., 2011) . وكذلك يمكن أن تُقيم العدالة الإجرائية من خلال عدد المستويات الادارية المتضمنة في العملية والوقت اللازم للحصول علي النتائج فالعدالة الناجزة هي المطلوبة (Bortoli & Pizzutti, 2017; Chebat & Slusarczyk, 2005) .

و تعبر العدالة الإجرائية عن الاسلوب أو الطريقة التي تتحمل من خلالها المنظمة مسؤولياتها تجاه العميل وسرعتها في التعامل مع شكاوي العملاء (Migacz et al., 2018) . و مدى وجود فرصة لدي العميل لتقديم المعلومات وللتعبير عن مشاعره وتوصيل صوته للمنظمة (Bortoli & Pizzutti, 2017) . ومن الابعاد المستخدمة أيضاً في تقييم العدالة الإجرائية التوقيت والسرعة والمرونة والتحكم في الإجراءات والتحكم في النتائج والسياسات الصحيحة والتنفيذ الصحيح والطرق (الأساليب) الملائمة (Zhao et al., 2012) . وتشير الدراسات السابقة التي تمت في مجال التسويق الي أهمية هذا البعد من العدالة نظرا لارتباطه بزيادة رضا العملاء من جانب بالإضافة

الي انه يمكن أن يحد من الأثر السلبي لشعور العميل بعدم عدالة النتائج التي حصل عليها وزيادة رضا العميل عن هذه النتائج وتدعيم العلاقات مع العملاء في الأجل الطويل (Zhao *et al.*, 2012) ، أي ان لها تأثير مزدوج حيث تؤثر علي الرضا بشكل مباشر ومن ثم الولاء والإستمرار في التعامل مع المنظمة، كما تخفض من التأثير السلبي لإنخفاض مستوى العدالة التوزيعية المدركة من جانب العميل نظرا لإقتناعه بعدالة الإجراءات التي تمت . كما إنها من جانب آخر تدعم ثقة العميل في المنظمة ومن ثم ارتباطه بالمنظمة (Lehmann-Willenbrock *et al.*, 2012). فوفقا لنظرية إسناد/ توجيه اللوم (attribution theory) فإن الافراد قادرين علي تشغيل المعلومات التي لديهم او الإستفادة منها بطريقة رشيدة حيث يؤثر إدراك العميل علي من يقع عليه اللوم لما يواجهه من مشاكل في المنتجات التي حصل عليها علي تقييمة في مرحلة ما بعد الاستهلاك وسلوكياته في هذه المرحلة (Mattila & Ro, 2008).

ج-العدالة التفاعلية (Interactional justice):

يمكن تعريف العدالة التفاعلية علي انها عدالة المعاملة التي يتلقاها الفرد خلال النشاط او العملية التي تتم ، فهي تشمل كيف يُعامل الفرد من قبل مقدم الخدمة (Zhao *et al.*, 2012) . فالعدالة التفاعلية تنتج من الاستجابات الوجدانية الي يتلقاها العميل من مقدم الخدمة (Shin *et al.*, 2017) . أي الطريقة التي يتفاعل بها الموظفون مع العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة (Chin *et al.*, 2017) حيث تشير العدالة التفاعلية إلي عملية الاتصال، أي تعبر عن جودة التعامل مع العملاء من حيث التعاطف واللفظ والأدب وملائمة اللغة المستخدمة وبذل المجهود المطلوب لحصول العميل علي مايريده (Aryee *et al.*, 2002; Rí o- Lanza *et al.*, 2013).

ويضيف (Barclay *et al.*, 2005) إلي ما سبق عنصر التفسير (الإهتمام بتوضيح الأمور للطرف الأخر). وفي هذا الصدد يشير (Fortin *et al.*, 2016) إلي أهمية التوقيت في تقديم التفسير، فكلما تم تقديم التفسير مبكراً كلما كان لذلك أثر إيجابي أكبر العدالة المدركة. وعلي الرغم من وجود شبه إفتاق علي أن العدالة التفاعلية تعبر بصفة عامة عن تقييم العميل لمدي التفاعل مع مقدمي الخدمة، إلا أن الباحثين إختلفوا في اسس هذا التقييم (Migacz *et al.*, 2018). فبينما يقدم البعض العوامل الأساسية التالية التي يستخدمها العميل لتقييم العدالة التفاعلية وهي الأمانة والصدقة والأدب ومراعاة شعور الآخرين ؛ يشير البعض الي أسس أخري

تشمل التأدب والصبر وبذل المجهود والأمانة والإحترام والمعاملة العادلة (المساواة في المعاملة) (Migacz et al.,2018).

ويضيف (zhao et al.,2012) أسس أخري إلي جانب الأسس السابقة كحسن الاستماع والثقة. فالعميل يشعر بوجود العدالة التفاعلية حينما يتم التعامل معه بأدب وإحترام ولطف مع بذل المجهود المطلوب لحل مشاكل العميل (Zhao et al.,2012). فسلوكيات الموظف مع العميل خاصة عند علاج فشل الخدمة الذي تعرض له العميل له تأثير بالغ علي مستوي العدالة المدركة ونتيجة لوجود تداخل بين الابعاد المختلفة للعدالة فإن الخلل في أي منها سيؤثر بالتالي علي البعدين الآخرين مما يعظم من الأثر السلبي (Liao, 2007).

وتعتبر استجابة المنظمة للعميل من خلال تقديم التفسيرات للعميل هامة جدا أو من خلال تقديم المعلومات والإرشادات التي تساعد العميل في التعامل مع المشكلة التي يواجهها (Jayasimha et al.,2010) من جانب آخر تشير الدراسات الي ان هناك تأثير إيجابي للعدالة التفاعلية المدركة علي نوايا إعادة الشراء ورضا العميل وتأثير سلبي علي الكلمة المنطوقة السلبية (Bortoli & Pizzutti,2017;Zhao et al.,2012) كذلك فإن للعدالة التفاعلية تأثير علي تخفيض حدة المشاعر السلبية (Chebat & Slusarczyk,2005)

٣- المشاعر السلبية :

بعد فترة طويلة من النظر للعميل بأعتباره علي درجة عالية من الرشد في اتخاذ القرارات بدأ اهتمام الباحثين في مجال التسويق بالإهتمام بدراسة المشاعر التي تحركها المحفزات التسويقية كالإعلانات كما بدأ الإهتمام بها كمتغير وسيط يؤثر علي احد المواضيع التسويقية الهامة وهي رضا العملاء (Laros & Steenkamp ,2005).وفي هذا الاتجاه يشير (Xie et al., (2015) إلي أن معظم الدراسات السابقة لم تحاول ان تبحث في الطريقة التي يحول بها العميل مدركاته عن أنشطة المنظمة الي استجابات محددة (نوايا الشراء أو إعادة الشراء - الإتجاهات نحو المنتجات أو المنظمات - الكلمة المنطوقة) ، حيث يسيروا إلي أن هناك متغيرات نفسية تتوسط هذا التأثير للمدركات علي استجابات العميل .ويشير (Chebat & Slusarczyk,2005) إلي ان معظم الدراسات السابقة التي تمت في مجال العدالة المدركة ركزت علي تأثيرها المباشر علي سلوك العملاء سواء بالإستمرار مع المنظمة أو تركها ، لذا اهتموا بدراسة المشاعر كوسيط في العلاقة بين العدالة المدركة وبعض الاستجابات السلوكية للعملاء كالولاء . فالعميل من وجهة

نظرهم لا يحدد مستوى العدالة حسابيا وإنما يعتمد علي مشاعرة الناتجة من تجربته ويتصرف بناءً علي هذه المشاعر (Chebat & Slusarczyk, 2005). وينبع هذا التأثير من نظرية التحكم /التوجيه الوجداني (Affect control theory) حيث تتنبأ هذه النظرية بان سلوك العميل يتفق مع مشاعره تجاه الموقف فالعميل غير الراضي عما تلقاه من خدمة يعبر عن ذلك بمشاعر سلبية كالإحباط علي سبيل المثال (Chebat & Slusarczyk, 2005).

وتشمل المشاعر السلبية الغضب (anger)، الإشمئزاز (disgust)، الحزن (Sadness)، الشعور بالذنب (guilt)، الحرج (embarrassment)، الندم (Regret)؛ وعادة فإن الفرد يختبر عدة مشاعر في آن واحد فنادرًا ما يشعر الفرد بنوع واحد فقط من هذه المشاعر وإنما عندما يمر بتجربة غير مرضية يشعر بخليط من هذه المشاعر- (Chebat & Slusarczyk, 2005; Haj-Salem & Chebat, 2014)

ويشير Chen & Kim, 2017 إلي أن العدالة المدركة ترتبط سلبيا بالمشاعر السلبية للعملاء وطرديا بالمشاعر الإيجابية لهم .

من جهة أخرى أثبتت الدراسات أن هناك تأثير للمشاعر السلبية للعملاء نتيجة لتجاربيهم غير المرضية مع المنظمة علي رغبتهم في الانتقام من المنظمة ; Nepomuceno *et al.*, 2017; (Haj-Salem & Chebat, 2014) Obeidat *et al.*, 2017).

كذلك تشير الدراسات السابقة أن المشاعر تتوسط العلاقة بين العدالة المدركة واستجابات العملاء لهذه العدالة المدركة كما أثبتوا أيضا وجود تأثير للعدالة المدركة علي مشاعر العميل وبالتالي سلوكه فيما بعد (Chebat & Slusarczyk, 2005; Chen & Kim, 2017).

ثالثاً مشكلة البحث :

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن معظم الدراسات التي إهتمت بأثر العدالة التوزيعية ركزت في البداية علي مجال العدالة التنظيمية وعلي العاملين بالمنظمات ، ثم انتقل المفهوم الي مجال التسويق وتم دراسة أثر هذه العدالة علي نوايا العملاء السلوكية وورضاهم وولائهم (Chebat & Slusarczyk, 2005; Crisafulli & Singh, 2016; DeWitt *et al.*, 2008; Migacz *et al.*, 2018; zhao *et al.*, 2012)

ويضاف الي ما سبق أن نتائج الدراسات التي تمت في هذا المجال اختلفت فيما بينها (Chen & Kim,2017;Zourrig,2009) فبينما توصل البعض الي أن العدالة التوزيعية والتفاعلية فسرت بنسبة أكبر الاختلافات في النوايا السلوكية للعميل وإتجاهاته مقارنةً بالعدالة الإجرائية؛ فإن آخرون وجدوا أن بعدي العدالة التوزيعية والإجرائية كانا الأكثر أهمية عندما يواجه العميل بفشل فيما يحصل عليه من نتائج (outcome failure) بينما ترجح كفة العدالة التفاعلية في حالة مواجهة العميل للفشل في العملية ذاتها (process failure) . بينما قارن البعض بين بعدين فقط هما العدالة التوزيعية والتفاعلية واثبتوا أنهم متساويان في الأهمية (Chebat & Slusarczyk,2005). وقد أرجع الباحثان هذه الاختلافات في النتائج الي الاعتماد علي اسلوب السيناريو في هذه الدراسات وليس دراسة الواقع الفعلي الامر الذي دعا البعض الي اقتراح استخدام اسلوب الاستقصاء في الدراسات التي تتعلق بهذا المجال في المستقبل (Chebat& Slusarczyk, 2005)، وهو الأسلوب الذي سنعتمد عليه في هذا البحث.

كذلك قام (MaxhamIII & Netemeyer (2002 بدراستين لأثر العدالة المدركة علي رضا العميل وبينما ثبت صحة الفرض الخاص بارتفاع تأثير العدالة الاجرائية والتفاعلية علي رضا العميل عن المنظمة مقارنةً بالعدالة التوزيعية في الدراسة الأولى، إلا أنهم لم يتمكنوا من اثبات صحة هالفرض في الدراسة الثانية وأرجع الباحثان هذا الأختلاف إلي اختلاف الصناعتين في كل دراسة فبينما تمت الاولي علي صناعة خدمية ١٠٠% وهي الخدمات البنكية إلا أن الدراسة الثانية تمت علي صناعة تعتمد علي وجود منتج مادي وهي تشييد المنازل.

و من جهة أخرى يرجع البعض هذه الاختلافات إلي إختلاف الثقافات التي تمت فيها هذه الدراسات فالمجتمعات القائمة علي الفكر الفردي (Individualism) تختلف عن المجتمعات القائمة علي الفكر الجماعي (Collectivism) وبالتالي فإن رغبة العميل في الإنتقام ترجع في المجتمعات القائمة علي الفكر الفردي الي عدم العدالة الاجرائية والتفاعلية ، بينما يهتم العملاء في المجتمعات ذات الفكر الجماعي أو الشيوعي أكثر بالعدالة التفاعلية (Zourrig et al.,2009) . مما سبق يتضح اختلاف النتائج التي تم التوصل اليها في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع العدالة المدركة وأثرها علي سلوكيات العملاء بصفة عامة مما يشير إلي وجود فجوة بحثية تحتاج الي دراسة .

هذا فيما يتعلق بالمتغير المستقل في هذه الدراسة ، ومن جانب آخر - فيما يتعلق بالرغبة في الانتقام كمتغير تابع- فإن عدد قليل من الدراسات في مجال التسويق الذي أهتم برغبة العميل في الانتقام بصفة عامة علي الرغم من أن العميل يعتبر الطرف الأكثر عدوانية في مواقع العمل (Zourrig *et al.*,2009; Haj-salem & Chebat,2013). يضاف إلي ذلك تزايد وجود العديد من المجتمعات الافتراضية التي تعرض التجارب السيئة للأعضاء مع المنظمات التي تعاملوا معها مما يجعل عملية إنتقام العميل أيسر وأكثر تأثيراً عن ذي قبل . وهذا يؤكد علي ضرورة الإهتمام بمثل هذه السلوكيات نظراً لتأثيرها البالغ علي الصورة الذهنية للمنظمات وإتجاهات العملاء نحوها ومن ثم سلوكياتهم الايجابية أو السلبية .

وعلي ذلك يهتم البحث الحالي بدراسة تأثير العدالة المدركة علي سلوكيات المستهلك من خلال متغير وسيط وهو المشاعر، وتم إختيار خدمة التعويضات التأمينة كمجال للتطبيق حيث يتضح فيها أهمية مفهوم العدالة بدرجة كبيرة نظراً لطبيعة الخدمة ذاتها.ويمكن تلخيص مشكلة البحث في: التعرف علي ماهي العلاقة بين العدالة المدركة بأبعادها الثلاث (توزيعية وإجرائية وتفاعلية) و رغبة العميل في الإنتقام وما إذا كان هناك دور للمشاعر السلبية كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

رابعاً:أهمية البحث :

تحتل العدالة المدركة أهمية كبري في الوقت الراهن لما لها من تأثير علي الحفاظ علي العملاء وضمان تكوين علاقات طويلة الأجل معهم ،فالعدالة المدركة تعزز الثقة ومن ثم تدعم ارتباط العميل بالمنظمة(DeWitt *et al.*,2008;Cheung & To,2017;Zhao *et al.*,2012) وذلك علي الجانب الإيجابي، بالإضافة الي تأثيرها علي السلوكيات السلبية للعملاء الذين يشعرون بعدم العدالة (Chin *et al.*,2017; Nepomuceno *et al.*, 2017).ومازال هناك حاجة للمزيد من الدراسات التي تبحث في هذا المحتوي خاصة في المكتبة العربية . لذا يهدف هذا البحث الي الإضافة الي المكتبة العربية من خلال دراسة أحد الموضوعات الهامة في الفكر التسويقي. هذا علي الجانب النظري ، اما علي الجانب التطبيقي فإن البحث يساهم في إمداد المنظمات بمعلومات عن العوامل التي تؤدي الي رغبة العميل في الإنتقام لتعمل علي تجنبها أو علي الأقل تحييد تأثيرها السلبي.

خامساً:أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلي التعرف علي تأثير العدالة المدركة علي مشاعر العميل ومن ثم تأثيرها علي سلوكه وذلك من خلال :

- التعرف علي العلاقة بين العدالة المدركة (بأبعادها الثلاث وهي: العدالة التوزيعية (distributive justice)، والعدالة الإجرائية (procedural justice) ،والعدالة التفاعلية (interactional justice)) ، و رغبة الفرد في الإنتقام من المنظمة ، وكذلك التعرف علي تأثيرها علي هذه الرغبة بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال المشاعر السلبية لدي العميل.
- التعرف علي تأثير المشاعر السلبية علي رغبة الفرد في الانتقام .
- التعرف علي دور العدالة المدركة في تكوين او التقليل من حدة المشاعر السلبية .

سادساً:فروض البحث:

من العرض السابق للدراسات السابقة ومشكلة البحث وأهدافه يمكن صياغة الفروض التي سوف يتم اختبارها علي النحو التالي :

- تشير الدراسات السابقة الي وجود تأثير للعدالة التوزيعية المدركة علي الحد من السلوكيات السلبية للعملاء، وعليه فمن المتوقع ان تنخفض رغبة العميل في الانتقام كلما زاد مستوي العدالة التوزيعية المدركة

(Aquino *et al.*, 2002; Haj- salem & Chebat,2013;Zhao *et al.*,2012). وعلي

ذلك يمكن صياغة الفرض الأول علي النحو التالي:

الفرض الأول :

"كلما زاد مستوي العدالة التوزيعية المدركة كلما إنخفضت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة "

- تم تطوير الفرض الثاني بناءً علي الدراسات السابقة التي اشارت الي دور العدالة الإجرائية وأهميتها في الحد من السلوكيات السلبية للعملاء (Haj- salem & Chebat,2013;Mattila & Zhao *et al.*,2012; Ro, 2008).، وعلي ذلك يمكن صياغة الفرض الثاني علي النحو التالي

:

الفرض الثاني :

"كلما زاد مستوي العدالة الإجرائية المدركة كلما إنخفضت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة "

.

- كذلك تم تطوير الفرض الثالث بناءً على الدراسات السابقة التي اشارت إلى أهمية عنصر العدالة التفاعلية في التأثير ايجاباً على السلوكيات الايجابية وفي الحد من السلوكيات السلبية للعملاء (Bortoli & Pizzutti,2017; Chebat & Slusarczyk,2005; Zhao *et al.*,2012) . وعلى ذلك يمكن صياغة الفرض الثالث علي النحو التالي :

الفرض الثالث:

"كلما زاد مستوي العدالة التفاعلية المدركة كلما إنخفضت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة "

- من جهة أخرى تشير الدراسات السابقة إلى أن العدالة المدركة ترتبط سلبيا بالمشاعر السلبية للعملاء وطرديا بالمشاعر الإيجابية لهم (Chebat&Slusarczyk,2005; Chen&Kim,2017; Haj-Salem & Chebat,2014). وعلى ذلك يمكن صياغة الفروض من الرابع الي السادس علي النحو التالي:

الفرض الرابع :

"كلما زاد مستوي العدالة التوزيعية المدركة كلما إنخفضت حدة المشاعر السلبية" .

الفرض الخامس :

"كلما زاد مستوي العدالة الإجرائية المدركة كلما إنخفضت حدة المشاعر السلبية"

الفرض السادس :

"كلما زاد مستوي العدالة التفاعلية المدركة كلما إنخفضت حدة المشاعر السلبية"

- تشير الدراسات السابقة أيضاً إلى أن هناك تأثير للمشاعر السلبية للعملاء نتيجة لتجاربههم غير المرضية مع المنظمة علي رغبتهم في الانتقام من المنظمة (Haj-Salem & Chebat,2014) (Nepomuceno *et al.*,2017; Obeidat *et al.*,2017) .وعلي ذلك يمكن صياغة الفرض السابع علي النحو التالي :

الفرض السابع :

"كلما زاد مستوي المشاعر السلبية كلما زادت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة "

- وفيما يتعلق بدور المشاعر السلبية كمتغير وسيط فقد اشارت الدراسات السابقة إلى أن المشاعر تتوسط العلاقة بين العدالة المدركة واستجابات العملاء لهذه العدالة المدركة كما أثبتوا ايضاً وجود تأثير للعدالة المدركة علي مشاعر العميل وبالتالي سلوكه فيما بعد (Chebat &Slusarczyk, 2005;Chen &Kim,2017). وعليه يمكن صياغة الفروض من الثامن إلى العاشر علي النحو التالي :

الفرض الثامن :

"تتوسط المشاعر السلبية العلاقة بين العدالة التوزيعية المدركة ورغبة الفرد في الانتقام من المنظمة "

الفرض التاسع :

"تتوسط المشاعر السلبية العلاقة بين العدالة الإجرائية المدركة ورغبة الفرد في الانتقام من المنظمة "

الفرض العاشر:

"تتوسط المشاعر السلبية العلاقة بين العدالة التفاعلية المدركة ورغبة الفرد في الانتقام من المنظمة " .

سابعاً: المنهجية :

١- مجتمع البحث :

تم إختيار صناعة التأمين ك مجال للبحث نتيجة للتجارب العديدة الغير مرضية التي يمر بها من يتعرضون لحوادث ولديهم مطالبات لشركات التأمين لتغطية هذه الحوادث نتيجة لعدم شعورهم بالعدالة فيما يحصلون عليه من تعويضات أو نتيجة لبطء الاجراءات وطول الفترة الزمنية مما جعل من هذه الخدمة المجال الأنسب للبحث . وعليه فقد شمل المجتمع الأفراد المؤمنين علي سياراتهم وسبق أن كان لهم تجربة في مطالبة شركات التأمين بتعويضات سواء جزئية أو كلية.

٢- عينة البحث :

تم الاعتماد علي العينة الميسرة لجمع البيانات من عملاء شركات التأمين الذين سبق وان كان لديهم مطالبات تعويض جزئي او كلي . وقد تم الإعتماد علي هذا النوع من العينات نظراً لعدم قبول شركات التأمين إمدادنا بقوائم العملاء الذين لهم مطالبات باعتبار ان هذه اسرار العملاء ، كما تعذر الوصول الي بيان بعدد العملاء الذين كان لهم تعويضات من شركات التأمين العاملة بالسوق المصري لعدم وجود بيان متاح بذلك . مما تعذر معه اعتمادنا علي أي من العينات الإحتمالية. وقد نتج عن عملية جمع البيانات عدد ٢٤٨ قائمة صالحة للتحليل ويعتبر هذا العدد مناسب للتحليل باستخدام اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية حيث اقترح (Hair et al., 2010) بالنسبة للدراسات التي تحتوي علي ٥ متغيرات أو أكثر حد أدني ١٠٠ مفردة في العينة.

كذلك اشار (Ortiz et al., 2017) الي أن حجم العينة الانسب هو من ٥ : ٢٠ مرة من عدد بنود قياس المتغير الأكبر في الدراسة . ووفقا لهذه القاعدة فإن العدالة المدركة هي المتغير الأكبر حيث تشتمل علي ٩ بنود ، وبضربهم في أكبر نسبة وهي ٢٠ يصبح العدد المطوب ١٨٠ . مفردة . وعلي ذلك يمكن القول حجم العينة يعد مناسب جداً للاسلوب المستخدم في التحليل . هذا بالإضافة الي ان هذا العدد مقارب لما تم الإعتماد عليه في الدراسات السابقة المشابهة (Aquino et al., 2001; Haj- Salem & Chebat, 2014) .

٣- تصميم قائمة الاستقصاء وجمع البيانات :

تم الإعتماد علي قائمة الإستقصاء المهيكلة صريحة الهدف لجمع البيانات الأولية حيث تم وضع تصميم مبدئي للقائمة ثم عرضها علي مجموعة من الباحثين المختصين في علم التسويق لابداء ملاحظاتهم التي تم الاسترشاد بها ومن ثم اختبار القائمة علي عينة من ٥٠ مفردة لتعديل البنود التي قد تبدو غامضة للمستقصي منهم وعليه تم توزيع حوالي ٤٠٠ قائمة لضمان الحصول علي حجم العينة المطلوب . وكانت نسبة الاستجابة حوالي ٧٠% أي حوالي ٢٨٠ قائمة تبقي منها ٢٤٨ قائمة صالحة للتحليل . وتم جمع البيانات من خلال الاستعانة بجامعي بيانات مدرّبين واستغرقت عملية جمع البيانات ٦ أشهر .

وقد تم تطوير القائمة وفقا للمقاييس التي تم تطويرها والإعتماد عليها في الدراسات السابقة ، وأشتملت قائمة الأسئلة علي الأجزاء التالية:

أولاً : اسئلة تمهيدية تتعلق بما اذا كان الشخص مؤمن علي سيارته وما هي الشركة التي يؤمن لديها وهل سبق وكان له مطالبة تعويضية من الشركة ام لا . وتهدف هذه الاسئلة الي التأكد من صلاحية جمع البيانات من المستقصي منه والتأكد من مروره بتجربة مع شركة التأمين تمكنه من الاجابة علي القائمة .

ثانيا: سؤال يقيس المشاعر السلبية التي مر بها الفرد في تجربة وتم الاعتماد علي قياس ٧ انواع من المشاعر إعتياداً علي الدراسات السابقة وهم : الغضب والاشمئزاز والإحباط والحزن والندم والحرج والشعور بالذنب (Chebat & slusarczyk, 2005; Haj- Salem & Chebat, 2014,

ثالثاً: سؤال يقيس ابعاد العدالة المدركة الثلاث وتم تحديد بنود القياس استناداً إلي المقياس الذي قدمه Chebat *et al.*, (2005). بالإضافة الي رغبة الفرد بالانتقام وتم تحديد ٤ بنود اعتماداً علي المقياس الذي قدمته (Haj-Salem & Chebat, 2014) وتم الاعتماد علي مقياس من سبع درجات لقياس كل من متغيرات الدراسة في ثانيا وثالثاً . ويوضح الجدول رقم (٢) البنود التي تم استخدامها في قياس كل متغير من متغيرات الدراسة ومعاملات تحميل كل منها وفقاً لنتائج تحليل العامل التوكيدي. رابعاً : البيانات الديموجرافية .

٤- الإحصاء الوصفي لبيانات البحث:

أ- توصيف عينة البحث:

بلغت نسبة الذكور في العينة ٧٧% مقابل ٢٢% للإناث . وفيما يتعلق بالسن فقد بلغت نسبة المستقص منهم أقل من ٢١ سنة حوالي ٩% والفئة من ٢٥ الي أقل من ٣٥ حوالي ٤٢% والفئة من ٣٥ الي أقل من ٤٥ حوالي ٣٠% والفئة من ٤٥ إلي أقل من ٥٥ حوالي ١٤% والفئة أكبر من ٥٥ حوالي ٤%. كذلك بلغت نسبة من كان تعليمهم أقل من جامعي حوالي ٢٥% بينما الحاصلين علي بكالوريوس حوالي ٤٧% والمؤهلات الأعلى (ماجستير /دكتوراه) حوالي ٢٧%.

ب- الإحصاء الوصفي لبنود قياس متغيرات البحث :

يوضح الجدول رقم (١) الإحصاء الوصفي لبنود قياس متغيرات البحث .

جدول رقم (١)

الإحصاء الوصفي لبنود قياس متغيرات البحث

الخطأ المعياري	المتوسط	المتغيرات
,١٥	٣,٠٥	الغضب
,١٤	٣,١	الإشمئزاز
,١٤	٣,٢	الإحباط
,١٤	٣,٢٨	الحزن
,١٤	٣,٣٢	الندم
,١٣	٣,٢٩	الحرص
,١٤	٣,١٦	الشعور بالذنب
,١٥	٤,٦١	حصلت بالفعل علي كامل مستحقاتي عند مطالبتني بالتعويض.
,١٥	٤,٤٩	النتيجة التي حصلت عليها عند مطالبتني باتعويض كانت عادلة .
,١٥	٤,٣١	تستجيب الشركة بشكل سريع لأصرف التعويضات المطلوبة.
,١٥	٤,٣	لم أكن سعيداً بالوقت المستغرق في إجراءات صرف التعويض.(بعد إعادة تكويده)
,١٦	٤,٣٩	نتائج المطالبة بالتعويض لم تكن صحيحة (بعد إعادة تكويده).
,١٤	٤,٥٧	تتسم الشركة بالأمانه في تعاملها.
,١٤	٤,٨٢	عاملني موظفي الشركة بلطف.
,١٣	٤,٥٨	يرحب موظفي الشركة بالتعامل معي.
,١٣	٤,٩٣	يتسم موظفي الشركة بالإحترام .
,١٥	٢,٥٩	أشعر بالرغبة في التسبب بازعاج هذه الشركة .
,١٥	٣,٠٤	اشعر بالرغبة في معاقبة هذه الشركة بشكل أو بآخر.
,١٤	٤,٤٦	أشعر بالرغبة في أن تحصل هذه الشركة علي ما تستحقه.
,١٥	٤,٤٣	أشعر بالرغبة في أن تدفع الشركة ثمن أخطائها في التعامل مع العملاء.

٥- تحليل البيانات وإختبار الفروض:

تم التحليل باستخدام برنامج (PLS 3 (V.3.2.7 لتقييم نموذج القياس ومدى صلاحيته واعتماديته (Ringle *et al.*, 2015). وتم الاعتماد علي هذا البرنامج نظراً لوجود علاقات متشابهة بين المتغيرات بالإضافة الي ان البحث بصدد اختبار الدور الوسيط للمشاعر السلبية مما يجعل هذا الاسلوب هو الافضل في التحليل بالإضافة الي ملائمته لحجم العينة ونوعها حيث أنه يعتمد علي اساليب التحليل اللامعلمية .

أوضحت نتائج التحليل أن كافة معاملات تحميل البنود علي المتغيرات التي تقيسها كان أكبر من ٠,٦٥، فيما عدا أحد بنود المتغير الخاص بالرغبة في الانتقام (البند الثالث) وتم حذفه فأصبح لدينا ثلاث بنود فقط لقياس الرغبة في الانتقام ، راجع جدول رقم (٢). كما أظهرت النتائج الصلاحية التقاربية (Convergent validity) للبنود المستخدمة في قياس المتغيرات محل الدراسة . كذلك فإن قيم كرونباخ الفا ومتوسطات التباين المستخرجة (AVE) ومعاملات الإعتمادية المركبة تتعدي الحدود الدنيا للقبول . وكما يتضح من الجدول رقم (٣) فإن متوسطات التباين المستخرج (AVE) تتعدي الـ ٠,٥، كذلك معاملات الإعتمادية المركبة (Composite reliability) تتعدي الـ ٠,٧، كما يوضح الجدول رقم (٤) مصفوفة Fornell-Larcker والتي توضح ايضا الصلاحية التمايزية للنموذج (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2012; (2016). كما يتضح من معاملات المصفوفة ان معاملات الارتباط بين اي متغيرين لم تتعدي النسبة المقبولة وهي ٠,٨٥، (Grewal *et al.*, 2004).

جدول رقم (٢)

متغيرات الدراسة والبنود المستخدمة ونتائج تحليل العامل التوكيدي لكل منها

معاملات التحميل	المتغيرات / البنود المستخدمة في قياسها
	المشاعر السلبية :
٠,٩٠	- الغضب
٠,٩٣	-الإشمئزاز
٠,٩٣	-الإحباط
٠,٩١	-الحزن
٠,٨٩	-الندم
٠,٧٧	-الحرص
٠,٧٠	-الشعور بالذنب

تابع جدول رقم (٢)

متغيرات الدراسة والبنود المستخدمة ونتائج تحليل العامل التوكيدي لكل منها

معاملات التحميل	المتغيرات / البنود المستخدمة في قياسها
,٩٧ ,٩٧	العدالة التوزيعية: - حصلت بالفعل علي كامل مستحقاتي عند مطالبي بالتعويض. - النتيجة التي حصلت عليها عند مطالبي بالتعويض كانت عادلة .
,٨٦ ,٨٧ ,٨٧	العدالة الإجرائية: - تستجيب الشركة بشكل سريع لصرف التعويضات المطلوبة. - لم أكن سعيداً بالوقت المستغرق في إجراءات صرف التعويض. (تم إعادة تكويده) - نتائج المطالبة بالتعويض لم تكن صحيحة (تم إعادة تكويده) .
,٩٤ ,٩٣ ,٨٤ ,٨٦	العدالة التفاعلية: - تتسم الشركة بالأمانه في تعاملها. - عاملني موظفي الشركة بلطف. - يرحب موظفي الشركة بالتعامل معي . - يتسم موظفي الشركة بالإحترام .
,٩٠ ,٩٣ ,٦٦	الرغبة في الإنتقام: - أشعر بالرغبة بالتسبب بإزعاج هذه الشركة . - اشعر بالرغبة في معاقبة هذه الشركة بشكل أو بآخر. - أشعر بالرغبة في أن تدفع الشركة ثمن أخطائها في التعامل مع العملاء.

جدول رقم (٣)

متوسط التباين المستخرج والاعتمادية المركبة

المتغيرات	معامل التباين المستخرج (AVE)	الاعتمادية المركبة	كرونباخ الفا
العدالة التوزيعية	,٧٣٩	,٩٦٧	,٩٣٢
العدالة الإجرائية	,٧٥٢	,٩٠١	,٨٣٥
العدالة التفاعلية	,٧٩٥	,٩٣٩	,٩١٤
المشاعر السلبية	,٧٥١	,٩٥٤	,٩٤٣
الرغبة في الانتقام	,٧٠٧	,٨٧٧	,٧٨٥

جدول رقم (٤)

مصفوفة Fornell-Larcker

المتغيرات	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	المشاعر السلبية	الرغبة في الانتقام
العدالة التوزيعية	,٨٤١				
العدالة الإجرائية	,٧١١-	,٨٦٧			
العدالة التفاعلية	,٦١٦-	,٦٥٤	,٨٩٢		
المشاعر السلبية	,٦١٢-	,٧٣١	,٧٤٤	,٩٨٦	
الرغبة في الانتقام	,٧٦٧	,٦٩٧	,٥٩٦	,٦١٠-	,٨٦٦

ولإختبار الفروض تم استخدام مدخل (Preacher & Hayes, 2004; 2008) وتم التحليل من خلال القيام بأربعة خطوات (Nitzl et al., 2016):

الخطوة الأولى ؛ تهتم بالتأكد من وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الدراسة .
الخطوة الثانية ؛ تهتم بالتأكد من وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير الوسيط في الدراسة .
الخطوة الثالثة ؛ تهتم بالتأكد من وجود علاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع بالدراسة .
الخطوة الرابعة ؛ تهتم بالتأكد من ان المتغير الوسيط يتوسط بالفعل العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل من خلال ادخال جميع متغيرات النموذج معا .

وفيما يلي تطبيق هذه الخطوات في عملية تحليل بيانات هذا البحث بشكل تفصيلي :

١- اختبار مدى وجود علاقة بين المتغير المستقل (العدالة المدركة) والمتغير التابع (الرغبة في الانتقام):

حيث تم ادخال المتغيرين فقط في نموذج واثبتت النتائج وجود علاقة مباشرة بين بعدين فقط من ابعاد العدالة والرغبة في الانتقام وهما العدالة الاجرائية(حيث بلغ المعامل -٥٠٩, عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠), والعدالة التفاعلية (حيث بلغ المعامل -٢٣٥, عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠), بينما لم يظهر بعد العدالة التوزيعية اي تأثير معنوي حيث بلغ المعامل -٠,٧١, عند مستوي معنوية غير مقبول يفوق ال ٠,٥, وبلغت نسبة تفسير النموذج (R^2) ٥٥, . وتعني هذه النتائج أن العدالة التوزيعية لم يكن لها تأثير معنوي علي رغبة العميل في الانتقام بينما العدالة الإجرائية والتفاعلية كان لهم تأثير معنوي ،مما يبشیر الي عدم قبول الفرض الأول والذي ينص علي :

"كلما زاد مستوى العدالة التوزيعية المدركة كلما إنخفضت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة".

وقبول الفرضين الثاني والثالث اللذان ينصان علي :
الفرض الثاني:

"كلما زاد مستوى العدالة التوزيعية المدركة كلما إنخفضت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة".

الفرض الثالث:

"كلما زاد مستوى العدالة التفاعلية المدركة كلما إنخفضت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة".
وتلقي هذه النتيجة الضوء علي ضرورة إهتمام منظمات التأمين بعدالة الإجراءات وكذلك بكيفية التعامل مع العملاء نظراً لتأثيرهم علي واحد من اهم سلوكيات العميل السلبية وهو رغبته في الإنتقام.

٢- اختبار مدي وجود علاقة بين المتغير المستقل (العدالة المدركة) والوسيط (المشاعر السلبية):

وفي هذه الخطوة تم إدخال متغيرين فقط في النموذج وهما العدالة المدركة والمشاعر السلبية وللمرة الثانية لم تظهر العدالة التوزيعية تأثير معنوي علي المشاعر السلبية حيث بلغ معامل التأثير -٠,٩٩, عند مستوى معنوية غير مقبول ١,٢٣, بينما كان للعدالة الاجرائية الأثر الاكبر حيث بلغ معامل التأثير -٥, عند مستوى معنوية ٠,٠٠, وأظهرت أيضا العدالة التفاعلية تأثير معنوي علي المشاعر السلبية حيث بلغ معامل التأثير -١,٩٨, عند مستوى معنوية ٠,٠٣, مما يشير الي رفض الفرض الرابع الذي ينص علي :

الفرض الرابع :

"كلما زاد مستوى العدالة التوزيعية المدركة كلما إنخفضت حدة المشاعر السلبية".

بينما يمكن قبول الفرضين الخامس والسادس اللذين ينصان علي :

الفرض الخامس :

"كلما زاد مستوى العدالة الإجرائية المدركة كلما إنخفضت حدة المشاعر السلبية"

الفرض السادس :

"كلما زاد مستوى العدالة التفاعلية المدركة كلما إنخفضت حدة المشاعر السلبية"

تشير هذه النتائج مرة اخري إلي عدم وجود دور للعدالة التوزيعية علي الحد من المشاعر السلبية للعملاء بينما يوجد مثل هذا الدور للبعدين الآخرين للعدالة المدركة وهما العدالة الإجرائية

والعدالة التفاعلية . ومرة أخرى تلقي هذه النتيجة الضوء علي ضرورة الاهتمام ببعدين من العدالة لم يلقوا الإهتمام الكافي من قبل المنظمات وهي عدالة الإجراءات وعدالة التعامل مع العملاء والأخيرة تعد مفقودة إلي حد كبير في ثقافة المنظمات في مصر ويمكن التعرف علي ذلك من كم شكاوي العملاء علي صفحات التواصل الاجتماعي والتي تتعلق بصفة اساسية بأسلوب التعامل وكذلك بعدم وضوح الاجراءات التي تتم بناء عليها المعاملات والتي غالبا لا يعرفها العميل الا عند تعرضه لمشكلة ما مما يؤثر علي مصداقة المنظمات بالنسبة لهم وبالطبع يزيد من حدة المشاعر السلبية .

٣- إختبار مدي وجود علاقة بين المتغير الوسيط (المشاعر السلبية) والمتغير التابع (الرغبة في الانتقام من المنظمة) :

وتم هنا إدخال متغيري المشاعر السلبية والرغبة في الإنتقام فقط في النموذج، وأوضحت النتائج أن هناك علاقة طردية بالفعل بين المشاعر السلبية والرغبة في الإنتقام من المنظمة حيث بلغ معامل التأثير ٧٦٥, عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠ . وبلغت نسبة تفسير النموذج (R^2) ٥٨, مما يشير الي إمكانية قبول الفرض السابع والذي ينص علي :

الفرض السابع :

"كلما زاد مستوي المشاعر السلبية كلما زادت رغبة العميل في الانتقام من المنظمة" .

وتعتبر هذه النتيجة منطقية إلي حد كبير وتتفق مع مجمل الدراسات السابقة في هذا المجال . كما أنها تدعم بالطبع من ضرورة الإهتمام بمشاعر العملاء من قبل المنظمات وخصوصا الخدمية.

٤- إدخال جميع المتغيرات بالشكل النهائي للنموذج :

علي الرغم من ان الاختبارات السابقة أشارت إلي أنه من الواضح عدم وجود تأثير للبعد الخاص بالعدالة التوزيعية علي المتغير التابع ولا علي الوسيط الا اننا اعتمدنا علي ما اشار إليه (et Zhao *al.*,(2010) من إمكانية عدم وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل علي التابع في البداية إلا أنه بدخول الوسيط يمكن أن يظهر له تأثير. ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للدراسة. يتضح من النتائج أنه ما زال هناك تأثير مباشر معنوي للعدالة الإجرائية والتفاعلية علي رغبة العميل في الإنتقام من المنظمة إلا انها انخفضت عن النموذج الاول حيث بلغ معامل التأثير المباشر للعدالة الاجرائية -٢٧٢, عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠ , وللعادلة التفاعلية -١٣٩, عند مستوي معنوية ٠,١٧, مع وجود تأثير غير مباشر للعدالة الإجرائية علي الرغبة في الإنتقام قدره -٢٣٩, عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠ , ومعامل تأثير غير مباشر للعدالة التفاعلية قدره -٠٩٦, عند مستوي معنوية ٠,٠٥ , مما يشير بالفعل الي وجود دور وسيط للمشاعر السلبية في العلاقة

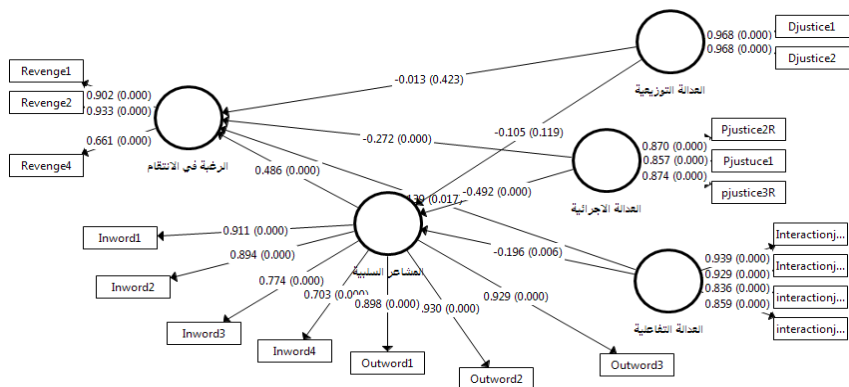
بين العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية من جانب والرغبة في الانتقام علي الجانب الآخر .بينما لم تظهر العدالة التوزيعية أي تأثير غير مباشر معنوي أيضا علي الرغبة في الانتقام مما يؤكد عدم وجود تأثير لها سواء مباشر أو غير مباشر علي رغبة العميل في الانتقام .وزادت القدرة التفسيرية للنموذج (R^2) لتصل ال ٦٦, بالنسبة للرغبة في الانتقام و٥٤, بالنسبة للمشاعر السلبية . مما يدعم كافة النتائج السابقة ويؤكد علي عدم قبول الفرض الأول والرابع وقبول الفروض الثاني والثالث والخامس والسادس والسابع .

بالإضافة إلي ما سبق، تشير النتائج أيضا إلي أن المشاعر السلبية بالفعل تلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين العدالة الإجرائية المدركة والعدالة التفاعلية المدركة بينما لم تظهر النتائج ما يمكننا من قبول هذا الدور بالنسبة للعدالة التوزيعية . وعليه لا يمكننا قبول الفرض الثامن الذي ينص علي: "تتوسط المشاعر السلبية العلاقة بين العدالة التوزيعية المدركة ورغبة الفرد في الانتقام في المنظمة" .

اما فيما يتعلق بالعدالة الاجرائية فقد كان لها بالفعل تأثير غير مباشر علي رغبة العميل في الانتقام من المنظمة من خلال المشاعر السلبية حيث بلغ حجم التأثير (التأثير غير المباشر /التأثير الكلي) ٤٧ , مما يشير الي أن المشاعر السلبية تتوسط جزئياً العلاقة بين العدالة الإجرائية والرغبة في الانتقام من المنظمة، وذلك اعتماداً علي مدخل (Preacher & Hayes,2004;2008) . وعليه يمكن قبول الفرض التاسع والذي ينص علي : "تتوسط المشاعر السلبية العلاقة بين العدالة الإجرائية المدركة ورغبة الفرد في الانتقام من المنظمة" .

كذلك أشارت النتائج إلي وجود تأثير غير مباشر معنوي العدالة التفاعلية علي رغبة العميل في الانتقام من المنظمة من خلال المشاعر السلبية وبلغ حجم التأثير ٤١, مما يشير الي أن المشاعر السلبية تتوسط جزئياً العلاقة بين العدالة التفاعلية والرغبة في الانتقام من المنظمة (Preacher & Hayes,2004;2008) . وعليه يمكن قبول الفرض العاشر والذي ينص علي : "تتوسط المشاعر السلبية العلاقة بين العدالة التفاعلية المدركة ورغبة الفرد في الانتقام من المنظمة" .

وتدعم هذه النتائج من الدور الوسيط الذي تلعبه المشاعر السلبية التأثير علي حدة رغبة العميل في الانتقام من المنظمة وتلقي الضوء علي ضرورة الإهتمام بالجانب الوجداني في التعامل مع العملاء وعدم الاستهانة به .



شكل رقم (١)

نموذج الدراسة النهائي

ثامناً: نتائج البحث :

ويخلص الجدول رقم (٥) النتائج التي تم التوصل إليها من البحث (سيتم التركيز علي نتائج النموذج النهائي) :

جدول رقم (٥)

ملخص نتائج الدراسة وإختبار الفروض

نتيجة اختبار الفرض	R ²	حجم التأثير (غير مباشر / كلي)	β value			العلاقات
			كلي	غير مباشر	مباشر	
الخطوة الاولى : اختبار التأثير المباشر بدون وجود وسيط						
- عدم قبول الفرض الأول	,٥٥ ***		- ,٠٧١		- ,٠٧١	العدالة التوزيعية <--- الرغبة في الإنتقام
- قبول الفرض الثاني			- ,٥٠٩ ***	-----	- ,٥٠٩ ***	العدالة الإجرائية <--- الرغبة في الإنتقام
- قبول الفرض الثالث			- ,٢٣٥ ***		- ,٢٣٥ ***	العدالة التفاعلية <--- الرغبة في الإنتقام

تابع جدول رقم (٥)

ملخص نتائج الدراسة وإختبار الفروض

نتيجة اختبار الفرض	R ²	حجم التأثير (غير مباشر/كلي)	β value			العلاقات
			كلي	غير مباشر	مباشر	
الخطوة الثانية: اختبار العلاقة بين المستقل (العدالة المدركة) والوسيط (المشاعر السلبية)						
عدم قبول الفرض الرابع	,٥٣ ***		,٠٩٩ -	---	,٠٩٩ -	العدالة التوزيعية ---< المشاعر السلبية
قبول الفرض الخامس			,٥٠-	---	,٥٠- ***	العدالة الإجرائية ---< المشاعر السلبية
قبول الفرض السادس			,١٩٨- **	-----	*,١٩٨- *	العدالة التفاعلية ---< المشاعر السلبية
الخطوة الثالثة: إختبار العلاقة بين المتغير الوسيط (المشاعر السلبية) والتابع						
قبول الفرض السابع	,٥٨ ***		***,٧٦		***,٧٦	المشاعر السلبية ---< الرغبة في الإنتقام
الخطوة الرابعة: النموذج النهائي						
تدعيم رفض الفرض الرابع			,١٠٥-		,١٠٥-	العدالة التوزيعية ---< المشاعر السلبية
تدعيم قبول الفرض السابع			,٤٦٨ ***		,٤٦٨ ***	المشاعر السلبية ---< الرغبة في الإنتقام
عدم قبول الفرض الثامن	,٦٦ ***		,٠٦٤-	,٠٥١-	,٠١٣-	العدالة التوزيعية ---< المشاعر السلبية ---< الرغبة في الإنتقام
تدعيم قبول الفرض الخامس			,٤٩٢- ***		,٤٩٢- ***	العدالة الإجرائية ---< المشاعر السلبية
قبول الفرض التاسع		,٤٦	,٥١١- ***	,٢٣٩- ***	,٢٧٢- ***	العدالة الإجرائية ---< المشاعر السلبية ---< الرغبة في الإنتقام
تدعيم قبول الفرض السادس			,١٩٦- **		,١٩٦- **	العدالة التفاعلية ---< المشاعر السلبية
قبول الفرض العاشر		,٤١	,٢٣٥- **	** ,٠٩٦-	,١٣٩- **	العدالة التفاعلية ---< المشاعر السلبية ---< الرغبة في الإنتقام

*** مستوى معنوية ٠,٠١، أو أقل ** مستوى معنوية يقل عن ٠,٠٥

يشير الجدول رقم (٥) الي مايلي :

١- علي الرغم من أن العدالة التوزيعية كأحد أبعاد العدالة المدركة كانت الأقدم في الاهتمام من قبل الدارسين والباحثين (Zhao *et al.*, 2012)، إلا أنه لم يظهر لها تأثير معنوي (علي الرغم من أنها أظهرت تأثير سلبي) في هذا البحث لا علي رغبة العميل في الانتقام من المنظمة (معامل التأثير -٠.١٣، عند مستوي معنوية غير مقبول ٤.٢٣). ولاعلي المشاعر السلبية التي تتولد لدي العملاء نتيجة لعدم حصولهم علي المستوي المتوقع من الخدمة او المستوي الذي يروونه عادلاً (معامل التأثير -٠.١١، عند مستوي معنوية ١.٢). مما يشير إلي عدم قبول الفرض الأول والرابع. وتختلف هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال (Bortoli & Pizzutti, 2017; Zhao *et al.*, 2012) ولكنها تتفق الي حد ما مع دراسة Maxham III & Netemeyer (2002) والتي أشارت الي انه في ظل محتوى المنتج الخدمي (البنوك في دراستهم) يقل تأثير العدالة التوزيعية بينما تزداد اهمية العدالة الإجرائية والتفاعلية نظرا لصعوبة تقييم المخرجات بموضوعية في حالة الخدمة . كذلك تتفق النتيجة مع ما أقرت به الدراسات التي أهتمت بتأثير العدالة الاجرائية حيث تشير هذه الدراسات إلي أن ادراك العميل لعدالة الإجراءات التي تمت تجعله أكثر تقبلا للنتائج أو المخرجات مهما كانت أقل مما يتوقعه-Lehmann (2012; Zhao *et al.*, 2012; Mattila & Ro, 2008; Willenbrock *et al.*, 2012). كذلك يمكن ان تعكس هذه النتيجة الي حد ما طبيعة ثقافة المجتمع المصري والذي يهتم بنواحي التفاعل الإجتماعي بدرجة كبيرة . حيث تختلف سلوكيات الافراد الإجتماعية ومنها الرغبة في الإنتقام بإختلاف الثقافات (Zourrig *et al.*, 2009). وفي الواقع فإن هذه النتيجة تلقي الضوء علي بعداً هاما يمكن للمنظمات أن تتبعه لتقلل المشاعر السلبية لدي العملاء وتتجنب اي سلوكيات سلبية يمكن ان تنتج عن ذلك ألا وهو الشفافية والاهتمام بتوضيح الإجراءات التي تم الإعتماد عليها للتوصل للنتائج .

٢- اثبتت النتائج العلاقة بين بعدي العدالة الإجرائية والتفاعلية علي رغبة الفرد في الانتقام حيث كلما زاد مستوي العدالة المدركة لهذين البعدين انخفضت رغبة العميل في الانتقام ، وكان للبعدين تأثير مباشر (معامل التأثير -٠.٢٧٢، -١.٣٩، لكل منهما علي التوالي) وذلك عند مستوي معنوية مقبول (اقل من ٠.٠١، و اقل من ٠.٠٥، لكل منهما علي التوالي)، وتأثير غير مباشر من خلال المشاعر السلبية كمتغير وسيط (معامل التأثير غير المباشر -٠.٢٣٩، -٠.٩٦، علي التوالي) وعند مستوي معنوية مقبول (اقل من ٠.٠١، اقل من ٠.٠٥، لكل منهما علي التوالي)

مما يشير بقبول الفرضين الثاني والثالث. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا الصدد . (Aryee *et al.*,2002;Chebat&Slusarczyk,2005 Colquitt *et al.*,2011;Migacz *et al.*,2013;Río- Lanza *et al.*,2018). وتتفق هذه النتيجة مع نموذج (Barclay 2005) ذو المرحلتين والذي يشير إلي أن إنخراط العميل في سلوك الإنتقامي يرتبط بتحديد الجهة المسؤولة عن النتائج (أو الضرر الذي حدث). حيث تبدأ المرحلة الولي بما نطلق عليه العدالة التوزيعية المدركة والتي تشير علي النتائج الت حصل عليها الفرد، فإذا لم تكن مقبولة ننقل للمرحلة الثانية وهي تحديد من المسؤول عن هذه النتائج وما إذا كانت الإجراءات عادلة أم لا وكيف تم التعامل مع العميل . وكلما كانت هذه العدالة الإجرائية والتفاعلية مقبولة ومرضية للعميل كلما تقبل النتائج .

وتشير هذه النتيجة إلي أهمية التركيز علي هذين البعدين من جانب المنظمات المصرية نظرا لتأثيرهم علي تحييد المشاعر السلبية للمستهلك المصري كما تلقي هذه النتيجة الضوء علي أهمية بُعد العدالة الاجرائية للعميل المصري والذي يؤكد علي ضرورة الاهتمام بتصميم الاجراءات بشكل واضح وغير مستهلك للوقت. فشعور الفرد بعدالة الاجراءات له تأثير علي حكمه علي ما يحصل عليه من نتائج وتقبله .

٣- تشير النتائج ايضا الي عدم وجود تأثير للعدالة التوزيعية علي المشاعر السلبية (معامل التأثير -٠,٩٩, ولكن عند مستوي معنوية غير مقبول مما يشير الي عدم قبول الفرض الرابع ويمكن تفسير هذه النتيجة التي اختلفت مع الدراسات السابقة بنفس ما أوضحناه في النقطة الأولى أن إدراك العميل للعدالة الإجرائية قد يخفض من حدة مشاعره السلبية (Barclay *et al.*,2008; Mattila & Ro, 2005). أما فيما يتعلق بتأثير بعدي العدالة الإجرائية والتفاعلية علي المشاعر السلبية فقد بلغ معامل التأثير -٠,٥, عند مستوي معنوية يقل عن ٠,٠١، -١,٩٨, عند مستوي معنوية يقل عن ٠,٥, لكل منهما علي التوالي ؛ مما يشير الي قبول الفرضين الخامس والسادس وبما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال (Barclay *et al.*,2017; Chen & Kim, 2005; Chebat & Slusarczyk, 2005). وتؤكد هذه النتيجة علي ما سبق التوصل إليه في النتيجة السابقة.

٤- يتضح من النتائج وجود تأثير ايجابي للمشاعر السلبية علي الرغبة في الإنتقام ، حيث بلغ معامل التأثير للمشاعر السلبية علي الرغبة في الإنتقام في النموذج الخاص بالخطوة الثالثة (ادخال متغيرين فقط هما المشاعر السلبية والرغبة في الإنتقام) أن هناك بالفعل تأثير حيث بلغ معامل

التأثير ٧٦، عند مستوي معنوية يقل عن ٠.٠١، وكانت نسبة تفسير هذا النموذج ٥٨، ودعم النموذج النهائي ايضا هذه النتائج وان كان معامل التأثير بالطبع إنخفض نتيجة لدخول ابعاد العدالة في النموذج حيث بلغ معامل تأثير المشاعر السلبية علي رغبة العميل في الإنتقام من المنظمة ٤٨٦ عند مستوي معنوية يقل عن ٠.٠١، وإرتفعت نسبة تفسير النموذج الي ٦٦، مما يشير إلي قبول الفرض السابع ويتفق هذا مع نتائج الدراسات السابقة ايضا (Haj-Salem & Obidat et al., 2017; Chebat, 2014; Nepomeceno et al., 2017). وتشير هذه النتيجة إلي الدور الهام الذي تلعبه المشاعر وخاصة السلبية علي سلوكيات العميل ، مما يعني ضرورة الإهتمام بها لتأثيرها الكبير علي سلوكيات العملاء وبالتالي علي نجاح المنظمات بالاسواق وكذلك تدعيم قدراتها التنافسية .

٥- تشير النتائج السابقة بالإضافة إلي النتائج التي أسفر عنها اختبار النموذج النهائي للبحث إلي أن المشاعر السلبية تتوسط جزئياً العلاقة بين بعدي العدالة الإجرائية والتفاعلية ورغبة العميل في الإنتقام. حيث وجد بالفعل كما سبق وشرنا في النقطة رقم (١) تأثير غير مباشر لهذين البعدين علي رغبة العميل في الإنتقام من المنظمة من خلال المتغير الخاص بالمشاعر السلبية وتتفق في هذا مع الدراسات السابقة. بينما لم يظهر تأثير غير مباشر معنوي للعدالة التوزيعية علي الرغبة في الإنتقام من خلال المشاعر كمتغير وسيط. مما يشير الي عدم إمكانية قبول الفرض الثامن بينما يمكن قبول الفرضين التاسع والعاشر.

تاسعاً: التوصيات :

بناء علي النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث يمكن أن نقدم التوصيات الأتية للمنظمات:

- من الضروري أن تهتم شركات التأمين بتوضيح الاجراءات المتبعة لصرف التعويضات والحالات المستحقة للتعويض ومبلغ التعويض من البداية للعميل بحيث يكون العميل علي علم تام بما سيحصل عليه فيما بعد لو احتاج لصرف التعويض . بمعنى آخر لا يجب أن ترفع شركات التأمين سقف توقعات العميل في البداية كوسيلة لجذبه لأن هذا سينعكس سلباً فيما بعد علي رضاه وتقييمه لجودة الخدمة التي يحصل عليها. فالعميل إذا شعر بالخدعة غالباً ما يندفع نحو الانتقام (Obiedat et al., 2017).

بمعني أن تقدم شركة التأمين عقدا موضحا فيه جميع البنود من مبلغ تعويض وشروط الحصول علي التعويض وكذلك الإجراءات المطلوبة للحصول علي هذا التعويض بشكل مفصل وواضح لا مجال فيه للبس.

- يجب أن تتسم الإجراءات التي تتم بعد ذلك في حالة طلب التعويض بالعدالة والدقة وعدم التهرب من مسؤوليات الشركة وتوضيح ما يتم بالفعل للعميل لكي يصبح علي ثقة من عدالة هذه الإجراءات. فعدم العدالة المدرك يرتبط بدرجة كبيرة برغبة العميل في الإنقاذ (Osgood, 2017).

ويجب هنا علي شركات التأمين ان تضطلع بمسئولياتها بشكل دقيق وألا تعمل علي تأخير الإجراءات بل علي العكس يجب أن تحاول تخفيض وقت هذه الاجراءات لضمان العميل الحصول علي حقه بدون شعوره بفقدانه للوقت والذي يعني بالنسبة له تكلفة إضافية ستؤدي إلي عدم إحساسة بالعدالة عما يحصل عليه من تعويض.

- الإهتمام بإختيار الموارد البشرية وتدريبها بشكل يسمح لهم بالإتصال الفعال مع العملاء وبالقدرة علي توصيل المعلومة بمصادقية ودقة والقدرة علي استيعاب العميل واقناعه بما يتم فعليا.

ويجب هنا علي شركات التأمين أن تقوم كل فترة بعقد دورات تنشيطية، بالإضافة الي الإهتمام بعقد دورات توجيهية للعاملين الجدد تؤكد علي أن الهدف الأساسي هو خدمة العميل بما يحقق علاقة طويلة الأجل مربحة بين الشركة والعميل. وهذه العلاقة المربحة يجب ان تكون لكلا الطرفين وليس الربح علي حساب العميل لأنه في النهاية سيؤدي ذلك إلي فقد هذا العميل .

- إهتمام الشركات بوسائل التواصل الإجتماعي المختلفة ومعرفة تقييم العملاء لها وللخدمات المقدمة أولاً بأول بالإضافة الي التعرف علي مشاكلهم ومحاولة حلها لتحديد المشاعر السلبية التي قد يشعر بها العميل عند شعوره بعدم العدالة . فالمنظمات يجب أن تهتم باستخدام هذه الوسائل وغيرها من الوسائل التكنولوجية كقناة للخدمة يمكنهم من خلالها حل مشاكل العميل والتعامل مع الكلمة المنطوقة السلبية فالكثير من العملاء الغاضبين يلجئون لهذه الوسائل لينقلوا تجاربهم السلبية للغير (Jayasimha et al., 2017).

يمكن للشركات في هذا الصدد أن توكل مهمة متابعة وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي تتناول شكاوي العملاء بصفة عامة وأن تهتم بمتابعة وحل هذه الشكاوي . فالعلاج الناجح هنا سيؤدي الي مزايا عديدة للشركة وليس مجرد حل مشكلة عميل . فهذه المواقع يمكنها ان تصبح

في هذه الحالة مواقع ترويجية . كذلك يمكن للشركات ان تهتم بعمل صفحات لها علي هذه المواقع لتتابع شكاوي العملاء وحلها أولا بأول من أجل تحسين صورتها الذهنية والحفاظ علي عملائها ، هذا من جانب ومن جانب آخر سيمكنها هذا من إكتساب عملاء جدد نظرا لما ستظهره من مصداقية وإعتمادية في التعامل .

تاسعاً:أبحاث مستقبلية :

- تم هذا البحث علي قطاع التأمين وكما سبق وأشرنا فإننا بحاجة لمزيد من الدراسات بقطاعات أخرى في سبيل معرفة هل يمكن تعميم النتائج أم أن تأثير العدالة يختلف باختلاف نوعية الخدمة أو باختلاف الثقافات .

- درسنا في هذا البحث العدالة كمتغير مستقل و ما زالت هناك حاجة لمعرفة ما هي العوامل التي تؤثر علي شعور الفرد بالعدالة، أي أننا بحاجة لدراسة العدالة المدركة كمتغير تابع وتحديد ما هي العوامل التي تشكل إدراك العميل لهذه العدالة .

- ركز هذا البحث علي نوع واحد من سلوكيات العميل المحتملة وهو سلوك سلبي (الرغبة في الإنتقام) لذا يمكن إجراء البحث علي سلوكيات أخرى وخاصة الجانب الإيجابي.

- أوضحت النتائج أن المشاعر السلبية تتوسط جزئيا العلاقة بين العدالة المدركة والرغبة في الإنتقام لذا يمكن البحث عن متغيرات وسيطة أخرى في هذه العلاقة .

References

- Aquino, Karl *et al.*,(2002),"How employees respond to personal offense: The effects of blame attribution ,Victim status and offender status on revenge and reconciliation in the workplace", *Journal of applied psychology*,86(1),pp.52-59.
- Aryee, Samuel *et al.*,(2002)," Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes : test of a social exchange model", *Journal of Organizational behavior*,23,pp.267-285.
- Ateke,Brown Walter *et al.*,(2015), " Perceived Justice initiative and customers' post –complaint satisfaction in the fast food industry", *Journal of Marketing and Consumer Research*,14,pp.117-125.

- Barclay, Laurie J. *et al.*, (2005), "Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliations", *Journal of Applied Psychology*,90(4), pp.629-643.
- Beatty, Sharon E. *et al.*,(2012),"Understanding the relationships between commitment and voice :Hypotheses, empirical evidence ,and direction for future research", *Journal of Service Research*,15(3),296-315.
- Bechwati N and Morrin M.(2003)," Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal", *Journal of Consumer Psychology*;13(4):440–53
- Bortoli, Luiza Venzke& Pizzutti, Cristiane (2017),"Consumer's evaluation about service recovery: the role of social comparison", *Revista de Administração Mackenzie*,18(4),pp.56-86.doi 10.1590/1678-69712017/administracao.[accessed in 24/12/2017,10pm].
- Casidy, Riza & Shin ,Hyunju (2015)," The effects of harm directions and service recovery strategies on consumer forgiveness and negative word of mouth intentions", *Journal of Retailing and consumer Services* ,27,pp.103-112.
- Chebat, Jean-Charles & Slusarczyk, Witold(2005)," How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study", *Journal of Business Research*,58(5),pp664-673.
- Chen, Peng & Kim, Yeong Gug(2017),"Role of the Perceived justice of service recovery: A comparison of first –time and repeat visitors", *Tourism & Hospitality research* ,pp.1-14.
<https://doi.org/10.1177/1467358417704885>
- Chen, Su-Yueh *et al.*, (2015), "Organizational justice ,trust,and identification and their effects on organizational commitment in hospital nursing staff", *Health Service research*, DOI 10.1186/s12913-015-1016-8
- Cheung,Millissa F.Y. & To,W.M.(2017),"The effect of organizational responses to service failures on the customer satisfaction perception", *Service Business*,11 (4), pp.767-784.
- Chin ,Wen-Hai *et al.*,(2017)," Psychological contract violation: Impact on Perceived justice and behavioral intention among consumers", *International Journal of Conflict Management*,28(1),pp.103-121.
- Cohen,Aaron & Diamant,Alon(2017), "The role of justice perceptions in determining counterproductive work behaviors",*The International*

Journal of Human Resources Management, DOI:10.1080/09585192.2017.1340321.[accessed : 17/6/2017 , at:11.32 pm].

- Colquitt, Jason A., *et al.*,(2011), Justice , Trust and trustworthiness: A longitudinal 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.
- DeWitt, Tom *et al.*,(2008), " Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions", *Journal of Service Research*,10(3),pp269-281.
- Fornell,C., and Larcker, D. (1981)," Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Fortin, Marion *et al.*,(2016)," It is time for justice: How time changes what we know about justice judgments and justice effects", *Journal of Organizational Behavior*,37(1),pp.30-56.
- Grégoire, Yany *et al.*,(2010), "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge :understanding the effects of perceived greed and customer power", *Journal of the Academy of Marketing Science*,38(6),pp.738-758.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004)," Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing", *Marketing Science*, 23(4),519-530.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T., and Ringle, C. M.(2012)," The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications," *Long Range Planning*, 45(5-6), pp. 320-340.
- Hair,J.F. *et al.*,(2010),*Multivariate Data Analysis*,7thed.,Prentice-Hall,NJ..
- Hair Jr, J. F., *et al.*, (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Haj- salem, Narjes & Chebat, Jean- Charles (2014), " The Double- edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge", *Journal of Business Research*,67(6),pp.1106-1113.

- Jayasimha,K.R. *et al.*,(2017),"Investigating consumer advocacy, community usefulness,and brand avoidance", *Marketing Intelligence & Planning*,35(4),pp.488-509.
- Joireman, Jeff *et al.*,(2013),"When do customer offer firms a "second chance "following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation", *Journal of Retailing*, 89(3),pp.315-337.
- Jung , Jin Ho *et al.*,(2016)," The effect of customer-initiated justice on customer oriented behaviors", *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.019> [access in 24/12/2017.10_{pm}].
- Laros, Fleur J.M. & Steenkamp ,Jan- Benedict E.M.(2005),"Emotions in consumer behavior :a hierarchical approach", *Journal of Business Research* ,58(10),pp.1437-1445.
- Lehmann-Willenbrock, Nale *et al.*,(2012),"Promoting Multifoci citizenship behavior: Time-Lagged Effects of procedural justice, trust and commitment", *Applied psychology: An International Review*, <http://doi:101111/j.1464-0597.2012.00488.x>
- Liao, Hui (2007)," Do it Right this time :The role of employee service recovery performance inj customer –perceived justice and customer loyalty after service failures", *Journal of Applied Psychology*,92(2),pp.475-489.
- Mattila Anna S. & Ro, Heejung (2008),"Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1),pp.89-107.
- Mattila, Anna *et al.*,(2014),"Other Service experiences: emotions, perceived justice, and behavior", *European Journal of Marketing*,48(3/4),pp.552-571.
- Maxham III,James G. & Netemeyer,Richard(2002), "Modelling customer perception of complaint handling over time :the effects of perceived justice on satisfaction and intent" ,*Journal of Retailing*,78(4),pp.239-252.
- Migacz, Steven J.*et al.*,(2018), The "Terminal" effects of service failure on airlines: examining service recovery with justice theory", *Journal of Travel Research*,57(1),PP.83-98.
- Nepomuceno, Marcelo Vinhal *et al.*,(2017)," Consumer Resistance: from anti-consumption to revenge", In: Emilien G. *et al.*,(eds),

- Consumer perception of product risks and benefits*, Springer International Publishing AG.,pp.345-364.
- Nitzl, C., Roldan, 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.
- Obeidat, Zaid Mohammad Ibrahim *et al.*,(2017)," Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes", *Psychology & Marketing*, 34(4), pp.496-515.
- 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.
- Osgood, Jeffrey M.(2017),"Is revenge about retributive justice, deterring harm, or both?", *Social & Personality psychology compass*,11(1),pp.1:15.
- 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.
- Preacher, K. and Hayes, A. (2008), "Asymptotic and re-sampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models", *Behavior Research Methods*, .40(3), pp. 879-891.
- Reynolds, Kate L. & Harris, Loyd C.(2005),"When service failure is not service failure: An exploration of the forms and motives of " illegitimate" customer complaining", *Journal of Service Marketing*,19(5),pp.321-335.
- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M.(2015)", SmartPLS 3", Bönningstedt: Smart PLS, *GmbH*, <http://www.Smartpls.Com>.
- Río- Lanza, Ana Belén Del *et al.*,(2013), " satisfaction with service recovery : perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research*, 62(8), PP.775-781.
- Schoefer, Klaus & Ennew, Christine (2005),"Emotional responses to service complaint experiences: The role of perceived justice", *Journal of Service Marketing*, 19(5),pp.261-270.
- Shin, Hyunju *et al.*,(2017), "Customer recovery, justice perception, and forgiveness: The "others customers" perspectives", *Service Marketing quarterly*,pp.1-21.

- <http://doi.org/10.1080/15332969.2017.1398021> [accessed in 29 /12/2017.10 pm].
- Tripp, Thomas M. *et al.*,(2007), " A vigilante model of justice: Revenge, reconciliation, forgiveness ,and avoidance", *Social Justice Research* ,20(1),pp.10-34.
 - Xie, Chunyan *et al.*,(2015),"The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non green actions", *Journal of the Academy of Marketing Science*,43(3),pp.333-356.
 - Zhang, Quin *et al.*,(2014)," Linking emotion to the conflict face-negotiation theory: a U.S.-China investigation of mediating effects of anger, compassion ,and guilt in interpersonal conflict", *Human Communication Research*,40(3),pp.373-395.
 - Zhao, Ling *et al.*,(2012),"Assessing the effect of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value –added services: An empirical test of a multidimensional model", *Decision Support Systems*,52(3),pp.645-656.
 - Zhao, Xinshu *et al.*,(2010),"Reconsidering Baron & Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *The Journal of Consumer Research*,.37(2),pp.197-206.
 - Zourrig ,Haithem *et al.*,(2009),"Consumer revenge behavior: Across-cultural perspective", *Journal of Business Research*,62(10),pp.995-1001.