

الدور الوسيط للصدقة التجارية في العلاقة بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي للعامل: الدور المعدل للمهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة على الولاء الشخصي- دراسة تطبيقية

أ.م.د/ ايناس محمد محمد العباسي*

(* أ.م.د/ ايناس محمد محمد العباسي : أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال بجامعة كفر الشيخ لديها أبحاث في التسويق الرقمي، والتسويق الريادي، والرضا عن السعر وعلاقته بالجودة، ورفاهية المستهلكين، ودورة حياة الاستهلاك. حصلت على دكتوراه الفلسفة في التسويق المصرفي من جامعة طنطا، وهي مدرب مشارك معتمد من IBCT، قامت بالتدريب للعديد من البرامج داخل جامعة كفر الشيخ وخارجها، قامت بتأليف عدة كتب من أهمها الإستراتيجيات التسويقية المصرفية وشاركت في كتاب المستهلك الصغير، كما نشرت العديد من الأبحاث العربية وبعضها بمجلات أجنبية، وقامت بتدريس التسويق والتسويق الدولي وإدارة المواد ودراسة جدوى المشروعات وغيرها، اهتمت مؤخرا بالعلاقة بين الذكاء الإصطناعي والبلوكشين وعلاقتها بالتسويق.

Email: einaselabbasy2020@gmail.com

ملخص البحث

استهدف البحث اختبار أثر عدالة الخدمة على الولاء الشخصي من قبل العميل تجاه مقدم الخدمة . بالإضافة إلى اختبار الدور الوسيط للصدقة التجارية في تفسير العلاقة بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي مع اختبار كيف تساهم المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة في تعديل العلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصي. وتم تطبيق البحث على عينة من (٣٣٦) عميل من المترددين على مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية .

واعتمدت الباحثة على استخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (AMOS Ver. 21). وأشارت نتائج البحث، إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لكل أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) على كل من الصدقة التجارية والولاء الشخصي، ووجود تأثير إيجابي معنوي للصدقة التجارية على الولاء الشخصي. كما أشارت النتائج إلى توسط الصدقة التجارية في العلاقة بين أبعاد عدالة الخدمة والولاء الشخصي بالإضافة إلى إثبات قدرة المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة على التعديل إيجابياً للعلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصي. الكلمات الدالة: عدالة الخدمة، الصدقة التجارية ، الولاء الشخصي ، المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة.

Abstract:

The research aimed to investigate the effect of service fairness on personal loyalty. In addition to investigate, the role of the commercial friendship as a mediator variable and the role of the social skills of the service provider as a moderator variable between the commercial friendship and personal loyalty. The research was applied to a sample of 336 customers in fitness centers in Gharbia Governorate.

The structural equation model according to the maximum likelihood method available in the statistical analysis methods package (amos ver. 21) was used to test five hypotheses, the results of the research indicated that, there is a significant positive effect on all dimensions of service fairness (distribution, interaction, procedures, and information) on both commercial friendship and personal loyalty, and there is a significant positive effect of commercial friendship on personal loyalty.

The results also indicated, there is a significant positive effect to the commercial friendship as a mediated variable between the dimensions of service fairness and personal loyalty, as well as demonstrating the ability of the service provider's social skills to positively modify the relationship between commercial friendship and personal loyalty.

Keywords: Service Fairness, Commercial Friendship, Personal Loyalty, Social Skills of the Service Provider.

١- المقدمة

تمنح عدالة الخدمة للعميل مزيداً من الثقة في المنظمة المقدمة للخدمات، فخصائص الخدمة كعدم الملموسية وعدم القابلية للتخزين وغيره من الخصائص تزيد من حساسية العملاء للعدالة، لذا يلعب مفهوم عدالة الخدمة دوراً هاماً في استمرار العلاقة بين العملاء والمنظمات الخدمية حيث تتيح إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء (Berry,1999).

ولا شك أن عدالة الخدمة تحقق الولاء لمقدمي الخدمة بصفة عامة وقد يتولد عنها ولاء لشخص بعينه وهو ما يطلق عليه الولاء الشخصي، فيعد التفاعل وبناء العلاقات في التسويق أمراً حيوياً خاصة فيما يتعلق بتقديم الخدمة فالتفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمة يؤثر بصورة كبيرة في تسويق الخدمة خاصة إذا كانت متمعة ومتكررة (Hess et al,2003)، كما تشتد هذه العلاقة في حالات تقديم خدمات تتطلب درجة عالية في التواصل (Chi et al, 2020)، وتتشأ هذه العلاقة الفردية بين العميل وأحد مقدمي الخدمة كمرحلة تالية لخلق العلاقات مع العديد من مقدمي الخدمة في المنظمة والتي تظهر في نوعين هما علاقات وظيفية وعلاقات عاطفية (McEwen,2005) وهو ما يطلق عليها الصدقة التجارية (Heide and Wathne,2006) والتي تعد عاملاً هاماً في تحديد جودة وقوة العلاقة من قبل العملاء مع مقدم الخدمة (Yim et al,2008).

وهناك فرق بين الصدقة التجارية والولاء الشخصي حيث تمثل الصدقة التجارية علاقة بين العميل ومقدمي الخدمة بينما يمثل الولاء الشخصي علاقة بين العميل وشخص واحد من مقدمي الخدمات حيث يتم بناء روابط الارتباط الشخصية (Bove and Johnson, 2000,2002,2006,2009) وتعد الصدقة التجارية نوع من أنواع تسويق العلاقات وهي رابط بين العميل والعاملين من مقدمي الخدمة بمكان تقديمها حيث تنشأ نتيجة اللقاءات المتكررة، وتتشأ علاقات الدفاء والألفة والراحة والود والثقة مع العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة وقد ينتج عنها تطور في بعض الأعمال التجارية (Ahn et al,2014). وأوضحت دراسة (Olsen,2002) أن عدالة الخدمة والعلاقات التي تنشأ مع مقدمي الخدمات مثل الصدقة التجارية تندمج مع للتأثير على موقف الولاء.

من ناحية أخرى تعد قدرة مقدم الخدمة وما يمتلكه من مهارات إجتماعية محرك قوى لتأثير الصدقة التجارية على الولاء الشخصي فبناء عليها قد ينخفض أو يزيد هذا التأثير (Wilson and Jantrania,1995)

وتعد مراكز اللياقة البدنية تتمتع بدرجة اتصال عال بين العميل أو المشترك بها مع مقدمي الخدمات وهم المدريون حيث تنشأ بينهم علاقات وطيدة نتيجة قضاء وقت طويل معاً وبصورة متكررة مما

يتيح الفرصة لإنشاء الصداقة التجارية والولاء الشخصي في حالة وجود عدالة للخدمة المقدمة من قبل مقدميها، كما تلعب المهارت الإجتماعية لمقدم الخدمة والتي تظهر في توطيد علاقته مع العملاء دورا كبيرا في تحريك الصداقة التجارية مع عدد كبير من مقدمي الخدمة إلى الولاء لأحدهم بالذات، لذا قامت الباحثة بتطبيق البحث على مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية حيث انتشرت بشكل كبير وبصورة خلقت المنافسة فيما بينهم مما جعل نتائج هذا البحث قد تكون مدعمة لتوجههم نحو التميز .

٢-الدراسة الإستطلاعية ومشكلة البحث

انتشرت في الآونة الأخيرة مراكز اللياقة البدنية وعلى نطاق واسع فقد بلغ عددها ١٧٥٦ مركز بمصر، وهو يعكس زيادة اهتمام المصريين باللياقة البدنية، ففي الفترة الأخيرة أنتج الكثيرون لممارسة الرياضة والإهتمام باللياقة البدنية نتيجة زيادة الوعي بالصحة والجمال (طابع، ٢٠١٨) . وتتحقق من خلال هذه المراكز مجموعة من التفاعلات بين مقدمي الخدمة والعملاء (Polyakova and Mirza,2016) والتي يتولد عنها الصداقة (Rosenbaum and Montoya,2007) والتي تتأثر بفعل التفاعل الإجتماعي والذي يتولد نتيجة امتلاك مقدمين الخدمة للمهارت الإجتماعية المدعمة له (Nicollas,2012)والتي تؤثر على علاقة العميل بمقدم الخدمة الذي يجيد هذه المهارت ويقوم بتفعيلها مع العميل (Cho et al ,2015).وقد تؤدي إلى الولاء الشخصي والذي لم يحظ بإهتمام من قبل الدراسات المتعلقة بالتسويق رغم أهميته ودوره الحيوي فيما يتعلق بتسويق الخدمات (Gronroos,2019). كما أكدت العديد من الدراسات أهمية الولاء بمختلف اتجاهاته وأن من أهم محدداته هو عدالة الخدمة والصداقة التجارية (Price and Arnould 1999).

ونظرا لما تحققه هذه المراكز من أرباح والتي بلغت ٤٣٢.٤ مليون دولار عام ٢٠٢٠ (Statista 2021) ، فقد احتدمت المنافسة بين المراكز لتقديم خدمات متميزة ،لذا تتبع مشكلة البحث من التعرف على عدالة الخدمات المقدمة من هذه المراكز وتأثيرها على كل من الصداقة التجارية والولاء الشخصي والذي ينبع من خلال التواصل العالي في تقديم الخدمات ما بين مقدم الخدمة والعميل ومعرفة تأثير مهارات مقدم الخدمة الإجتماعية في تحقيق ذلك .

وفى سبيل التعرف على ملامح المشكلة قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية بالمقابلة الشخصية لعدد ٦٨ عميل من المترددين على مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية والتي بلغ عددها ٣٤ مركز أى بواقع عميلين من كل مركز، وفى البداية تم توضيح للمفاهيم الخاصة بالبحث ثم تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتناول مدى استئشارهم لعدالة الخدمة التي يحصلون عليها من خلال

المدرين أو مقدمى الخدمة ،ومدى تأثيرها على ولائهم الشخصى وهل تسهم الصدقة التجارية فى زيادة هذا التأثير وكيف تساهم المهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة فى تعديل شكل العلاقة بين الصدقة والولاء الشخصى ، وقد أكد ٥١ عميل من مفردات العينة وبنسبة ٧٥% شعورهم بعدالة الخدمات بأبعادها الأربعة وأنها تخلق الصدقة التجارية لديهم مع مقدمى الخدمات ، كما أكد حوالى ٥٦ عميل من مفردات العينة وبنسبة ٨٢% أن الصدقة التجارية تخلق لديهم ولاء تجاه مدرب بعينه ،كما أكد حوالى ١٧ من مفردات العينة وبنسبة ٥٠% أنهم لا يدركون تأثير الصدقة على العلاقة بين عدالة الخدمة فى الولاء الشخصى، كما أن ٣٥ مفردة بنسبة ٥١% يدركون وجود تأثير المهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة فى تعديل العلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصى . فى ظل نتائج الدراسة الإستطلاعية اتضح تأثير عدالة الخدمة على الصدقة والولاء الشخصى ولكن تأثير الصدقة التجارية كمتغير وسيط بينهما لم يستطع نصف العينة الجزم بتأثيره كوسيط بينهما ،كما أن ما يزيد قليلا عن نصف عدد مفردات العينة يجدون فى وجود مهارات مقدم الخدمة ما يزيد العلاقة بين الصدقة والولاء الشخصى بينما نسبة كبيرة منهم تجدها قد تؤثر بالإنخفاض لأنها تتيح تقاربا ليس مطلوبيا بين مقدم الخدمة وبينهم كعملاء .ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية فى الكشف عن تأثير عدالة الخدمة بشكل مباشر وبشكل غير مباشر على الولاء الشخصى من خلال توسط الصدقة التجارية وأيضا معرفة إلى أى مدى تعدل مهارت مقدم الخدمة العلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصى. ويمكن إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلى:-

- ١- إلى أى مدى تؤثر أبعاد عدالة الخدمة على كل من الصدقة التجارية والولاء الشخصى ؟
- ٢- إلى أى مدى تؤثر أبعاد عدالة الخدمة على الولاء الشخصى بشكل مباشر؟
- ٣- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد عدالة الخدمة على الولاء الشخصى بتوسط الصدقة التجارية ؟
- ٤- هل يوجد دور معدل للمهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة على العلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصى ؟

٣- أهداف البحث

فى ضوء تساؤلات مشكلة البحث، تتمثل أهداف البحث فى:

- التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين عدالة الخدمة والصدقة التجارية .

- بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي.
- تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي.
- تحديد طبيعة العلاقة غير المباشرة بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي بتوسيط الصداقة التجارية
- التعرف على طبيعة الدور المعدل للمهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة فى العلاقة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي.
- دعم توجه الدولة نحو الإهتمام بالرياضة والمراكز الرياضية بتوجيهها من خلال توصيات الدراسة بالإهتمام بعدالة الخدمة بين كافة المشتركين أو العملاء وأثر ذلك على خلق الصداقة بين المدرب أو مقدم الخدمة والعملاء مما يؤثر على الولاء الشخصي، خاصة فى ظل امتلاك مقدم الخدمة إلى المهارات الإجتماعية مما يؤدى إلى جذب مزيد من العملاء لتلك المراكز من جهة وإقبالهم على الرياضة، وزيادة قدرة تلك المراكز على تحقيق منافسة قوية فى ظل انتشار تلك المراكز بصورة كبيرة فى الآونة الأخيرة بمصر.

٤- الإطار النظرى واشتقاق فروض البحث

فيما يلى عرض للإطار النظرى تمهيداً لاشتقاق فروض البحث كما يلى :

١-٤- مفهوم عدالة الخدمة وأبعادها

يعرّف (Oliver,2014) عدالة الخدمة على أنها تقييم ما يجب فعله من قبل مقدمي الخدمة. ويصفها (Berry and Seiders, 1998) على أنها تقييم العميل لدرجة الانضباط فى إدارة المنظمات الخدمية. ويصفها البعض بأنها مدى تطابق خدمات المنظمة مع المعايير العادلة للخدمة التى يضعها العملاء (Chi et al, 2020).

وهناك فرق بين عدالة الخدمة Service Fairness والعدالة المدركة Perceived Justice فعادلة الخدمة تتعلق بالمعاملات العادلة من قبل مقدم الخدمة وما يتعلق بها من قيم وأخلاق تقوم على العدل فى التعامل مع العملاء، أى أنها فى جوهرها تتعلق بمقدم الخدمة وتفاعله مع العملاء أكثر من تعلقها بأبعاد أخرى تتعلق بصفة رئيسية بأجواء المنظمة والنظام الذى تسير به لإنجاز رغبات واحتياجات العملاء، وعليه ترتكز عدالة الخدمة على العدالة التفاعلية بصورة رئيسية ولكن العديد من الدراسات اعتمدت فى قياسها على أربع أبعاد شائعة مع الأخذ فى الإعتبار أن قياس عدالة الخدمة يكون بالتركيز بصفة رئيسية على تقييم مقدم الخدمة على وجه التحديد وليس تقييم

المنظمة وذلك بعكس العدالة المدركة التي تركز في بعض أبعاد قياسها على ما تقدمه المنظمة من إجراءات عادلة في تقديم الخدمة للعملاء (Colquitt and Zipay,2014) و (Hirst,2020). وتختلف مقاييس العدالة من دراسة لأخرى فعلى سبيل المثال يمكن حساب عوامل مثل وقت وصول الخدمة للعميل وتقديمها لأحد العملاء على أنها إحدى معايير عدالة الخدمة (Namkung and Jang, 2009) في حين أشارت بعض الدراسات إلى أن قياس عدالة الخدمة تتكون من ثلاثة أبعاد وهم عدالة التوزيع ، والعدالة الإجرائية ، والعدالة التفاعلية (Hoffman and Bateson,2006) ، وتتفق دراسة كل من (Clark et al. 2009) و (Ebrahimi et al. 2016) و (Dwidienawati,2018) على نفس الأبعاد السابقة، بينما اضاف كل من (Carr, 2007) و (Hassan et al.2013) (Bhatt,2020) بعد رابع لقياس عدالة الخدمة وهو عدالة المعلومات أما دراسة كل من (Zhu and Chen,2012) ودراسة (Giovanis et al. 2015) فقد اقتصرت في قياس عدالة الخدمة على ثلاثة أبعاد وهم عدالة التوزيع وعدالة الإجراءات وعدالة المعلومات ،ومما سبق نكتشف أن أهم أبعاد قياس عدالة الخدمات هم عدالة التوزيع وعدالة الإجراءات وعدالة التفاعل وعدالة المعلومات وفيما يلي شرح لكل منهم :

١/١/٤- عدالة الإجراءات

يُطلق مفهوم عدالة الإجراءات على نتائج تبادل الإجراءات العادلة بين مقدم الخدمة والعميل والتي تعكس مدى ملائمة الإجراءات للطلب المقدم من العميل للحصول على خدمة معينة بدون تعقيد (Lind,2001) ،أوقد يكون هذا البعد للعدالة معقدًا ولكنه وثيق الصلة بطبيعة الخدمة المطلوبة والتي تحتاج لهذا التعقيد لإتمامها نظرا لقدرها الكبير والحساس بالنسبة للمنظمة والعميل (Blodgett et al.1997) و (Tax et al.1998) و (Kumar et al ,1995).

٢/١/٤- عدالة التوزيع

تشير عدالة التوزيع إلى عدالة المفاوضات أو الحكم بين العملاء المختلفين (Blodgett et al.1997) وتتسأ تلك العدالة نتيجة تصور العميل للسياريو الخاص به مع سيناريوهات التعامل مع الآخرين ، والتي قد تؤثر على مشاعرهم وأفكارهم وسلوكهم (Sofiana and Prihandono,2019) وتعتمد هذه التصورات على رد فعلهم السلوكي والمعرفي والعاطفي (Moon et al,2018) (Roy et al,2018) وتشمل تلك العدالة مراعاة العدل في الزام العملاء بالتكاليف ومنحهم الأرباح وأيضاً في توزيع الكفاءة في تقديم الخدمة والالتزام المستمر تجاههم وأيضاً في الثقة الممنوحة لهم (Ting,2011).

٣/١/٤- عدالة التفاعل

وتشير عدالة التفاعل مع العملاء إلى شكل التواصل الشخصي معهم لحل مشاكلهم (McCull and Sparks,2003) وتشمل عدالة التفاعل اللباقة والاحترام والمراعاة وجودة التواصل أثناء التعامل مع العميل، ويعد هذا النوع من عدالة الخدمة له تأثير كبير على رضا العملاء وثقتهم (Tax et al.1998)، كما يمثل الجانب الاجتماعي للعدالة من قبل مقدم الخدمة (Qin et al.2019)

٤/١/٤- عدالة المعلومات

تشير عدالة المعلومات إلى توفير المعلومات التي تعالج مخاوف العملاء (Greenberg, 1993) وتشير أيضا عدالة المعلومات إلى صحة وتوقيت واكتمال وأصالة المعلومات ومدى ملاءمة طرق الاتصال لتوصيل تلك المعلومات لتمكين العملاء من اتخاذ القرارات المناسبة اللازمة للحصول على الخدمة الملائمة (Xie et al. 2007). ويرى (Dellande et al.2004) أن العملاء يعتمدون بشكل كبير على المعلومات التي يحصلون عليها عند تقييم الخدمة، فتؤدي مشاركة المعلومات المكثفة بين مقدم الخدمة والعميل إلى تشجيع العملاء على التفاعل وتشكيل رابطة شخصية بينهم (Hausman,2004) خاصة في الخدمات التي تحتاج الى تواصل وطيد ومباشر مع مقدم الخدمة، ويعد مقدم الخدمة هو أكثر مصدر للمعلومات بالنسبة للعميل (Bowman et al.2004).

٢/٤- الصداقة التجارية

تنشأ الصداقة التجارية نتيجة تفاعلات مباشرة مبنية على المودة والألفة و الدعم الاجتماعي والتي تتطور بمرور الوقت بين العملاء ومقدمي الخدمات (Price and Arnould, 1999) (Rosenbaum, 2009). وتحقق الصداقة التجارية أهدافها على وجه التحديد عند بناء علاقات طويلة الأمد (Garzaniti et al.2011) حيث يسعى العملاء بطبيعتهم لتحقيق نتائج مباشرة في الحصول على الخدمة من خلال البحث عن التفاعلات الشخصية مع مقدمي الخدمة لتحقيق فوائد من وراء هذه العلاقات تؤدي إلى مزيد من الولاء (Rosenbaum et al.2007). وتحقق الصداقة التجارية مستويات من الإفصاح المتبادل بالمعلومات والتي تعزز تلك الصداقة (Su et al.2015)، لتتطور إلى صداقة شخصية (Rosenbaum et al.2017) وقد يسعى العملاء للحصول على فوائد من ورائها وعلى رأسها نتائج مرتبطة بفعالية الخدمة (Gwinner et al. 1998) والحصول على معلومات مفصلة تمكنهم من تحقيق الإشباع لهم من وراء الخدمات التي يحصلون عليها (Zeithaml et al.2006).

٣/٤- الولاء الشخصي

نادراً ما يتم تناول الولاء الشخصي في الأدبيات التسويقية فالكثير من الدراسات تركز على ولاء العملاء والولاء للعلامة التجارية ويطبقونه على نطاق واسع على الرغم من أنه من المهم فيما يتعلق بتسويق الخدمات من ابتكار المفاهيم الملائمة للخدمات على وجه التحديد من الضروري التعرض للولاء لشخص بعينه والذي يقدم الخدمة بشكل مميز بالنسبة للعميل ما يجعله أى العميل يصب ولاءه عليه خصيصاً ،ويمكن تعريف الولاء الشخصي على أنه ولاء العميل لإحدى مقدمى الخدمات بصورة فردية والذي ينشأ بناءً على روابط شخصية تنشأ من التفاعلات الشخصية مع نفس العامل أو مقدم الخدمة (Bove and Johnson ,2000,2002,2009) .

وقد أقرت العديد من الدراسات مراحل معينة للولاء الشخصي ومنهم (Ahn and Back ,2018) و (Han et al.2011) و (Hegner et al.2019) وغيرها.

وفقاً لدراسة كل من (Oliver, 1999) و (Han et al, 2011) فإن المرحلة الأولى من الولاء هي المرحلة المعرفية حيث يتم تطوير الولاء في هذه المرحلة من المعرفة السابقة والصرحة والمعلومات التي تم جمعها عن الشخص مقدم الخدمة وأفكاره ومعتقداته والتي تُستخدم للمقارنة بينه وبين غيره من مقدمى الخدمة وذلك للتأكد بأن هناك مقدم خدمة بعينه هو الخيار الأفضل في تقديم الخدمة لهم مقارنة بالآخرين، أما المرحلة الثانية من الولاء الشخصي فهي المرحلة العاطفية ، حيث تتضح المشاعر والعواطف في سياق تقديم الخدمة وتظهر مشاعر إيجابية قوية والتزام عميق نتيجة الروابط الشخصية القوية (Laeti,2015)، (Meyers,2012)، (Ritchie,2016). في حين يطلق على المرحلة الثالثة مرحلة الولاء للنية ،حيث تتميز بإدراك القناعات بالالتزام والولاء وهي أعلى مرتبة من المرحلتين السابقتين (Hegner et al.2019)، حيث تتميز بتركيز العميل للولاء لمقدم خدمة واحد فقط بناءً على قناعاته به والتي ينتج عنها ولاء العملاء لنيّتهم في إعادة زيارة مقدم الخدمة نفسه ، وجدولة المواعيد مسبقاً التي تتلائم مع مواعيد وجوده وإظهار نيّتهم في الحفاظ على علاقتهم بمقدم الخدمة نفسه في المستقبل (Fernbach,2016).

ويطلق على المرحلة الرابعة من الولاء الشخصي الولاء السلوكي وهي مرحلة نشطة يظهر فيها العملاء سلوكاً مخلصاً تجاه الشخص الذي يستشعرون الولاء له ويميلون إلى مواصلة هذا السلوك (Han et al. 2011) والذي يحمل في طياته ميل العميل للزيارات المتكررة إلى مقدم الخدمة نفسه واستبعاد مقدمى الخدمة البديلاء في نفس المنظمة، وهي السلوكيات التي تكون وراء تتبع بعض العملاء لمقدم خدمة بعينه حتى عند انتقاله إلى منظمة مختلفة (Alberino,2016) ، (Bove and Johnson,2006) (Williams,2014) (MacLeman,2017) .

٤/٤ المهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة

اقترحت دراسة كل من (Crosby et al.1990) (Gilly et al. 1998) مجموعة مهارات لمقدم الخدمة تساهم بصورة كبيرة في التأثير في العميل وقبوله لمقدم الخدمة وتوطيد العلاقات الشخصية معه ومنها المهارات الإجتماعية ،ويوضح (Cervone et al.2001) أهمية هذه المهارات عندما تكون الخدمة متخصصة ويتم تسليمها عبر سلسلة من المعاملات حيث تصبح العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل حاسمة لقبول العميل للخدمة حيث يعمل الاتصال العالي بين العميل ومقدم الخدمة على خلق لقاءات تظهر فيها العلاقات الإجتماعية بدلاً من التبادلات الاقتصادية البسيطة(Price et al.1995) (Siehl et al.1992).

٥/٤ العلاقة بين عدالة الخدمة والصدقة التجارية

أثبتت دراسة (Brady and Cronin, 2001) أن عدالة الخدمة تؤثر إيجابيا على الصدقة التجارية مع مقدمي الخدمة حيث أن شعور العملاء بمعاملة عادلة يجعلهم يسعون إلى بناء روابط أقوى مع شركاء الخدمة ومن أهمهم مقدمي الخدمات (Olsen and Michael, 2003). وقد أثبتت العديد من الدراسات دور عدالة الخدمة في دعم وتوطيد العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل مثل دراسة كل من (Jambulingam et al.2011) (Chen et al.2012)،(Zhu and Chen,2012) ، ولما اعتمدت أغلب الدراسات على قياس عدالة الخدمة من خلال أربعة أبعاد هم عدالة الإجراءات وعدالة التوزيع وعدالة التفاعل وعدالة المعلومات كما ذكرنا سابقا ،لذا يمكن صياغة الفرض الأول للبحث كما يلي: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة (الإجراءات،التوزيع، التفاعل، ، والمعلومات) على الصدقة التجارية "

٦/٤ العلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصي

أثبتت دراسة (Jung and Yoo, 2019) أن الصدقة التجارية هامة لتشجيع التفاعلات الفردية مع مقدم الخدمة، والتي يتولد عنها فوائد تسويقية عديدة منها الولاء الشخصي وقد دعمت هذه النتيجة دراسة كل من (Nuryakin and Ardyan,2018) (Rosenbaum et al.2018) (Lowe,2016) (Laeti,2015).

وتؤكد دراسة (Guenzi and Georges,2010) أن العميل يفضل التفاعل مع العاملين الذي تربطه معهم صدقة تجارية والتي تؤثر في النهاية إلى تتبع موظف بعينه ليكون لديهم ولاء شخصي نحوه على وجه الخصوص بل ويتبعون خطواته في حال تركه للمنظمة (Beatty et al.1996) كما أكدت دراسة (Caldow et al.2000) أن الصدقة التجارية تؤدي في النهاية إلى أن يُظهر العملاء درجة أعلى من الصدقة مع موظف معين ، كما يظهرون نية أكبر لمتابعته في حالة تركه للمنظمة من شدة ولائهم له. ومن ثمّ يمكن صياغة الفرض الثاني للبحث كما يلي:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي للصدقة التجارية على الولاء الشخصي "

٧/٤. العلاقة بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي

تناولت بعض الدراسات علاقة عدالة الخدمة وتأثيرها على الولاء الشخصي ومنها دراسة (Chen et al.2012) كما أثبتت دراسة كل من (Palmatier et al.2006) (Kim et al. (2011) (Teo and Lim,2001) (Carr,2007) تأثير عدالة الخدمة على جودة العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل والتي تؤدي إلى ولاءه بشكل كلي والتي تشمل ولاءه لمقدم الخدمة. أيضاً أثبتت دراسة (Namkung and Jang,2010) أن العميل يعتمد على عدالة الخدمة في تقرير ما إذا كان ينبغي عليه إنشاء وتعزيز علاقاته مع مقدم الخدمة المخلص له من عدمها . ومن ثمّ يمكن صياغة الفرض الثالث للبحث كما يلي:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة على الولاء الشخصي"

٨/٤. الصدقة التجارية كوسيط بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي

أشارت دراسة (Ganesh et al,2000) و(Henning et al,2002) أن العدالة في تقديم الخدمة تعزز سعي العملاء للحصول على فوائد من العلاقة مع مقدم الخدمة فيقومون بإنشاء الصدقة معه ، مما يؤدي إلى الولاء. كما أشارت عدة دراسات إلى أن أداء الخدمات بصورة مرضية وعادلة للعملاء يعمل على تطوير صداقتهم أثناء لقاءات الخدمة والذي يؤدي بمرور الوقت إلى تحقيق الولاء (Nyamnjoh and Fuh,2014) ، (Kazdin,2017) ، (Laeti,2015) ، (Button et al.2018)

. ومن ثمّ يمكن صياغة الفرض الرابع للبحث كما يلي:

"تتوسط الصدقة التجارية العلاقة بين أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) والولاء الشخصي"

٩/٤. المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة وتعديلها للعلاقة بين الصدقة والولاء الشخصي

أستنتجت دراسة (Gwinner et al.1998) (Hausman,2004) أن المهارات الاجتماعية التي تنتج من مقدم الخدمة في علاقته بالعميل يترتب عليها خلق علاقة وطيدة بينهم والتي تزيد بدورها من قوة الولاء مع مقدم الخدمة. كما أوضح (Goodwin and Gremler,1996) أن المهارات الاجتماعية كالود والألفة لمقدم الخدمة قادرة على تعديل العلاقة الوطيدة والصدقة بينهم والتي تتولد بين مقدمي الخدمة والعميل من جهة والولاء الشخصي مع مقدم خدمة بعينه لتزيد الولاء له خصيصاً (Wilson and Jantrania,1995).

كما أثبتت دراسة (Price and Arnould,1999) أنه كلما زادت المهارات الاجتماعية لدى مقدم الخدمة فقد يغير ذلك من علاقة العميل بمقدمي الخدمة لتتوجه نحو الولاء الشخصي لمقدم

خدمه معين .وبالطبع فإن العلاقة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي تزيد أو تقل بمدى توافر هذه المهارات لدى مقدم الخدمة ومن ثمّ يمكن صياغة الفرض الخامس للبحث كما يلي:

"تعديل المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة إيجابياً العلاقة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي"

٥- منهجية البحث

تم الاعتماد في جمع البيانات على الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية كما يلي :

١/٥- الدراسة المكتبية

تم جمع البيانات الثانوية والتي تتعلق بمتغيرات البحث كعدالة الخدمة وأبعادها وكذلك الولاء الشخصي والصداقة التجارية والمهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة وكيفية قياسهم وتم الحصول عليها من عدة مصادر منها الكتب والمراجع العربية والأجنبية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)

٢/٥- الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية المتعلقة بآراء العملاء بمراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية وقد صممت لهذا الغرض ووزعت على عينه الدراسة .

٦- حدود البحث

للبحث حدود مكانية وبشرية وموضوعية يمكن توضيحها فيما يلي :

١/٦- حدود مكانيه: وتتمثل في إجراء الدراسة على مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية فقط وقد تم إختيار محافظة الغربية لإعتبارات الوقت والتكلفة حيث أنها موطن الباحثة بالإضافة إلى انتشار هذه المراكز بصورة كبيرة في الآونة الأخيرة ما جعلها ظاهرة تستدعي الإهتمام والبحث فيها .

٢/٦- حدود بشرية: يتمثل في عملاء مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية من المشتركين بالمراكز مدة لا تقل عن ستة أشهر حتى يمكنهم القدرة على الرد على أسئلة الإستقصاء والتعرف على آرائهم بحكم خبرتهم السابقة في التعامل مع المركز وبحيث لا تقل أعمارهم عن ١٨ سنة .

٣/٦- حدود موضوعية: ركزت الدراسة الحالية على دراسة تأثير الصداقة التجارية في العلاقة بين أبعاد عدالة الخدمة والولاء الشخصي مع دراسة الدور المعدل للمهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة للعلاقة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي بالتطبيق على عملاء مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية .

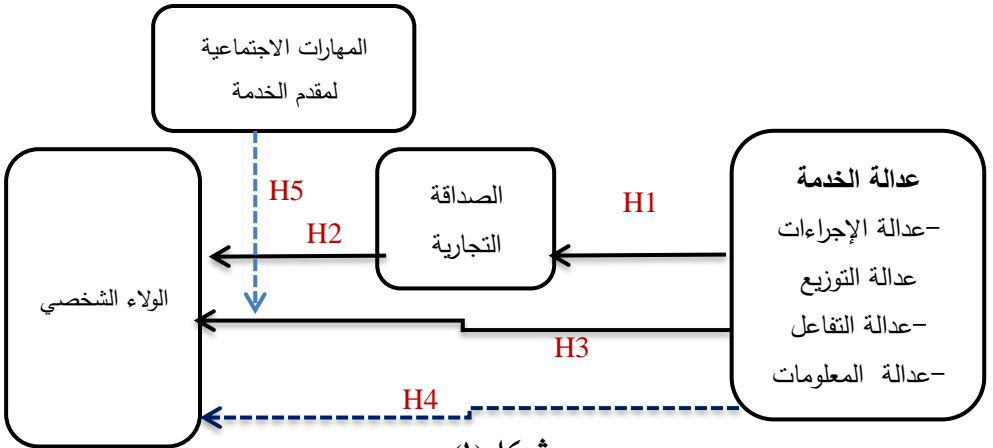
٧- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء مراكز اللياقة البدنية في محافظة الغربية وعددهم (٥ مراكز بطنطا، ٥ بالمحلة، ٣ بالسنة، ٥ بكفر الزيات، ٣ ببسيون، ٤ في زفتى، ٤ في قطور و٥ بسمنود) ٣٤ مركز ، ونظرا لعدم وجود إطار محدد للمجتمع فسيتم استخدام عينة ميسرة من المشتركين بالمراكز مدة لا تقل عن ستة أشهر حتى يمكنهم القدرة على الرد على أسئلة الإستقصاء

والتعرف على آرائهم بحكم خبرتهم السابقة في التعامل مع المركز وبحيث لا تقل أعمارهم عن ١٨ سنة. وقد بلغ حجم العينة التي تمت مقابلتهم وتوافرت فيهم الشروط وتم توزيع قائمة الإستقصاء عليهم ٤٤٢ بمعدل ١٣ مشترك أو عميل بكل مركز وقد تم الإستعانة بفريق عمل للمساعدة في التوزيع واستلام القوائم بعد الإجابة عليها، وقد تم استبعاد ٤٩ قائمة لعدم صلاحيتهم كما لم يتم استلام ٥٧ قائمة ليكون عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٣٦ قائمة استقصاء بنسبة استجابة ٧٦% .

٨- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة

تمثل عدالة الخدمة المتغير المستقل وقد تم قياسه باستخدام المقياس الذي اعتمدت عليه دراسة (Bhatt,2020) ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد تضم ١٥ عبارة ، ويمثل الولاء الشخصي المتغير التابع وتم قياسه اعتمادا على المقياس المستخدم في دراسة (Palmatier et al.2007) ويتكون المقياس من ٦ عبارات ،في حين تم قياس الصدقة التجارية والتي تمثل المتغير الوسيط بالإعتماد على دراسة (Chi et al.2020) ويشمل ٥ عبارات ، أما المهارت الإجتماعية لمقدم الخدمة فتمثل المتغير المعدل وتم قياسها اعتمادا على دراسة (Lin and Hsieh,2011) ويتكون من ٣ عبارات ،وقد تم الاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي وفيما يلي شكل يوضح العلاقة بين المتغيرات :



شكل (١)
النموذج المقترح للبحث

٩- الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
-التحليل العاملي التوكيدي :لقياس الصدق البنائي للمقاييس

-معامل الارتباط ألفا Cronbach's alpha :لتقييم درجة الاعتماد أو درجة الثبات للمقياس وذلك لتكيزه على درجة التماسق الداخلى بين مجموعة المتغيرات التى يتكون منها المقياس.
-مقاييس الإحصاء الوصفى Descriptive Statistical Measures :لوصف وتنظيم وتلخيص البيانات مثل المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وذلك لإلقاء الضوء على بعض خصائص مفردات العينة وتقديم مؤشرات تعكس بعض النتائج المبدئية.
-أسلوب الارتباط Correlation Method :لوصف قوة واتجاه علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة.

- مؤشرات المطابقة والملائمة: حيث تم استخدام مؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) ومؤشر المطابقة المقارن (CFI) للتأكد من جودة مطابقة النماذج فى الدراسة.
- نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (AMOS Ver. 21) : حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع من خلال المتغير الوسيط وتأثير المتغير المعدل فى العلاقة بين المتغير الوسيط والمتغير التابع .

١٠. اختبارات الصدق والثبات

حرصاً على تقليل أخطاء القياس العشوائية، وللتأكد من أن المقاييس المستخدمة تقيس ما أعدت من أجله، وللوقوف على درجة ثباتها، تم إجراء اختباري الصدق والثبات على النحو الآتي:

١٠/١- اختبار الصدق:

حيث تم الاعتماد على صدق المحكمين، وتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي والذي جاءت نتائجه على النحو التالي:

١٠/١- التحليل العاملي التوكيدي لمقياس عدالة الخدمة:

يتكون مقياس عدالة الخدمة من (١٥) عبارة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (١)
نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس عدالة الخدمة

| Standardized loadings التحميلات المعيارية | | | | العبارات |
|---|---------------|---------------|--------------|----------|
| العامل الرابع | العامل الثالث | العامل الثاني | العامل الأول | |
| | | | **٠.٨١٧ | ١ |
| | | | **٠.٩٤٠ | ٢ |
| | | | **٠.٨٤٧ | ٣ |
| | | **٠.٨٥٨ | | ٤ |
| | | **٠.٨٣٩ | | ٥ |
| | | **٠.٨٦٣ | | ٦ |
| | | **٠.٩٦٨ | | ٧ |
| | **٠.٨٧٢ | | | ٨ |
| | **٠.٩١٨ | | | ٩ |
| | **٠.٨٨٦ | | | ١٠ |
| | **٠.٨٩٢ | | | ١١ |
| **٠.٩٢٧ | | | | ١٢ |
| **٠.٨٤٠ | | | | ١٣ |
| **٠.٩٠٨ | | | | ١٤ |
| **٠.٨٦٤ | | | | ١٥ |

المصدر: من إعداد الباحثة. ** معنوي عند مستوى ٠.٠١

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع التحميلات المعيارية معنوية، كذلك أظهر التحليل أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (٠.٩٢١)، ومؤشر المطابقة المقارن (٠.٩٧٢)، وهو ما يثبت صدق المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

٢/١٠- التحليل العاملي التوكيدي لمقاييس الصداقة التجارية، ومهارات مقدم الخدمة، والولاء الشخصي: يتكون مقياس الصداقة التجارية من (٥) عبارات، ومقياس الولاء الشخصي من (٦) عبارات، ومقياس المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة من (٣) عبارات. وجاءت النتائج على النحو التالي:



جدول رقم (٢)

نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الولاء للعلامة التجارية

| Standardized loadings التحميلات المعيارية | | | العبارات |
|---|--|------------------------|----------|
| مقياس الولاء الشخصي | مقياس المهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة | مقياس الصداقة التجارية | |
| **٠.٧٣١ | **٠.٧٧٢ | **٠.٧١١ | ١ |
| **٠.٧٧٣ | **٠.٨٠٣ | **٠.٨٤٢ | ٢ |
| **٠.٨٢٠ | **٠.٧٢١ | **٠.٧٥٨ | ٣ |
| **٠.٨٩٢ | - | **٠.٧٢٦ | ٤ |
| **٠.٧٦٢ | - | **٠.٨٣٤ | ٥ |
| **٠.٩٢٢ | - | - | ٦ |

المصدر: من إعداد الباحثة. * معنوي عند مستوى ٠.٠١

وتظهر نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول السابق أن جميع التحميلات المعيارية للمقاييس الثلاثة معنوية، كما أظهرت مؤشرات التحليل صلاحية المقاييس لقياس المتغيرات، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمتغير الصداقة التجارية (٠.٩٠٩)، ومؤشر المطابقة المقارن (٠.٩٤٦). كذلك بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمتغير المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة (٠.٩٠٦)، ومؤشر المطابقة المقارن (٠.٩٥١). أيضاً بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة لمتغير الولاء الشخصي (٠.٩١٤)، ومؤشر المطابقة المقارن (٠.٩٦٣). وهو ما يثبت صدق المقاييس، وأن عباراتها تقيس ما أعدت من أجله.

٢/١٠- اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة، وتم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ المتوفر في حزمة الأساليب الإحصائية (SPSS ver. 25)، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٣)
نتائج اختبار ثبات مقاييس البحث

| المتغيرات | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ |
|--------------------|--------------|--------------------|
| عدالة التوزيع | ٣ | ٠.٧٨١ |
| عدالة التفاعل | ٤ | ٠.٨٩٨ |
| عدالة الإجراءات | ٤ | ٠.٨٦٦ |
| عدالة المعلومات | ٤ | ٠.٨٥٤ |
| عدالة الخدمة | ١٥ | ٠.٩٤٣ |
| الصدقة التجارية | ٥ | ٠.٨٣٨ |
| مهارات مقدم الخدمة | ٣ | ٠.٧٣٥ |
| الولاء الشخصي | ٦ | ٠.٨٦٢ |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة في الجدول السابق أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمقاييس البحث قد تراوحت ما بين (٠.٩٤٣) و(٠.٧٣٥)، حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل الثبات لمقياس عدالة الخدمة قد بلغ (٠.٩٤٣)، كما قدر لمقياس الصدقة التجارية بـ (٠.٨٣٨)، ولمقياس المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة بـ (٠.٧٣٥)، ولمقياس الولاء الشخصي بـ (٠.٨٦٢). وتشير هذه القيم إلى درجة عالية من الاعتمادية للمقاييس، حيث أن جميعا تعدت (٠.٧٠) وهو ما يجعل المقياس موثوقاً به (Hair et al., 2013).

١١- التحليل الوصفي والارتباط بين متغيرات البحث:

يستخدم التحليل الوصفي للوقوف على مدى توافر متغيرات البحث من وجهة نظر عينة البحث، واستعانت الباحثة ببعض أساليب التحليل الوصفي كالتوسطات (كأحد مقاييس النزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كأحد مقاييس التشتت). كما تم استخدام تحليل الارتباط بيرسون لتحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، وتم جمع النتائج في جدول واحد (جدول رقم ٤) مع تقسيم الجدول ليوضح العمود الأول والثاني التحليل الوصفي، والعمود الثالث والرابع تحليل الارتباط، وكانت النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (٤)
التحليل الوصفي والارتباط بين متغيرات البحث

| تحليل الارتباط | | التحليل الوصفي | | المتغيرات |
|----------------|-----------------|-------------------|-----------------|----------------------------------|
| الولاء الشخصي | الصدقة التجارية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | |
| **٠.٩١١ | **٠.٦٩٨ | ٠.٤٦٥ | ٣.٣٧ | عدالة التوزيع |
| **٠.٧٢٢ | **٠.٩٣٧ | ٠.٣٨٣ | ٣.٥١ | عدالة التفاعل |
| **٠.٦١٢ | **٠.٨٨١ | ٠.٣٩٨ | ٣.٦٤ | عدالة الإجراءات |
| **٠.٨٤٠ | **٠.٨٣٠ | ٠.٤٢٥ | ٣.٤٥ | عدالة المعلومات |
| **٠.٧٤٨ | ١ | ٠.٤٧٨ | ٣.٥٨ | الصدقة التجارية |
| *٠.٥١٤ | - | ٠.٦٤٩ | ٣.٢٦ | المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة |
| ١ | **٠.٧٤٨ | ٠.٥٧٩ | ٣.٤٣ | الولاء الشخصي |

المصدر: من إعداد الباحثة. * معنوي عند مستوى ٠.٠٥ ** معنوي عند مستوى ٠.٠١

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن متوسطات أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، التفاعل، الإجراءات، المعلومات) قد بلغت على التوالي (٣.٣٧، ٣.٥١، ٣.٦٤، ٣.٤٥) بانحراف معياري (٠.٤٦٥، ٠.٣٨٣، ٠.٣٩٨، ٠.٤٢٥)، وهذا يشير إلى أن أبعاد عدالة الخدمة تتوافر من وجهة نظر عينة البحث بدرجات متوسطة. أيضاً بلغت المتوسطات الحسابية لكل من الصدقة التجارية، والمهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة، والولاء الشخصي على التوالي (٣.٥٨، ٣.٢٦، ٣.٤٣) بانحراف معياري (٠.٤٧٨، ٠.٦٤٩، ٠.٥٧٩)، وهذا يشير إلى أن عينة البحث يشعرون بالصدقة التجارية، ويرون أن مقدمو الخدمة يمتلكون مهارات اجتماعية، وأن لديهم ولاء شخصي بدرجات متوسطة.

وفيما يتعلق بتحليل الارتباط بين متغيرات البحث، يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، التفاعل، الإجراءات، المعلومات) على الترتيب مع الولاء الشخصي حيث بلغت معاملات الارتباط (٠.٩١١، ٠.٧٢٢، ٠.٦١٢، ٠.٨٤٠)، كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد عدالة الخدمة بترتيبها السابق مع الصدقة التجارية بمعاملات ارتباط بلغت (٠.٦٩٨، ٠.٩٣٧، ٠.٨٨١، ٠.٨٣٠) على الترتيب. كما

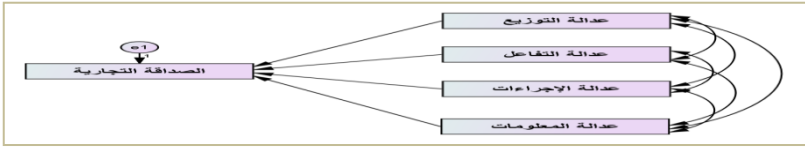
يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الصدقة التجارية والولاء الشخصي بقيمة (0.748)، أيضاً يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط معنوي إيجابي بين المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة والولاء الشخصي بقيمة (0.514).

١٢- اختبار صحة فروض البحث:

لاختبار صحة فروض البحث، تم الاستعانة بنموذج المعادلة الهيكلية (SEM) وفق طريقة الأرجحية العظمى (Maximum likelihood) المتوفرة بحزمة أساليب التحليل الإحصائي (AMOS Ver. 21)، وجاءت نتائج اختبار صحة فروض البحث على النحو التالي:

١٢/١- اختبار الفرض الأول

وينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة على الصدقة التجارية " لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٢)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (٥)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (٦):



شكل رقم (٢)

النموذج المقترح للفرض الأول للبحث

جدول رقم (٥)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الأول

| القيمة المحسوبة | القيمة المعيارية | المؤشر |
|-----------------|------------------|-------------------------------------|
| ١ | < ٠.٩٠ | مؤشر جودة المطابقة (GFI) |
| صفر | > ٠.٠٦ | الجزر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) |
| ١ | < ٠.٩٥ | مؤشر المطابقة المعياري (NFI) |
| ١ | < ٠.٩٥ | مؤشر المطابقة المقارن (CFI) |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الأول قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول رقم (٦)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول للبحث

| النتيجة | قيمة الدلالة | معامل المسار | المسار المباشر |
|---------|--------------|--------------|-----------------|
| قبول | ٠.٠٣٧ | ٠.١١٩ | عدالة التوزيع |
| | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٤٢ | عدالة التفاعل |
| | ٠.٠٠٢ | ٠.٢٧٣ | عدالة الإجراءات |
| | ٠.٠١٨ | ٠.١٧٦ | عدالة المعلومات |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لكل أبعاد عدالة الخدمة على الصداقة التجارية، كما يتضح أن عدالة التفاعل هي الأكثر تأثيراً على الصداقة التجارية بمعامل مسار (٠.٣٤٢) عند مستوى معنوية (٠.٠١)، تليها عدالة الإجراءات بمعامل مسار (٠.٢٧٣) عند مستوى معنوية (٠.٠١)، ثم عدالة المعلومات بمعامل مسار (٠.١٧٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وأخيراً عدالة التوزيع بمعامل مسار (٠.١١٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٥). وهذا يعني قبول الفرض الأول الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) على الصداقة التجارية.

٢/١٢- اختبار الفرض الثاني

وينص على "يوجد تأثير معنوي إيجابي للصداقة التجارية على الولاء الشخصي" لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٣)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (٧)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (٨):



شكل رقم (٣)

النموذج المقترح للفرض الثاني للبحث

جدول رقم (٧) مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثاني

| القيمة المحسوبة | القيمة المعيارية | المؤشر |
|-----------------|------------------|-------------------------------------|
| ١ | < ٠.٩٠ | مؤشر جودة المطابقة (GFI) |
| صفر | > ٠.٠٦ | الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) |
| ١ | < ٠.٩٥ | مؤشر المطابقة المعياري (NFI) |
| ١ | < ٠.٩٥ | مؤشر المطابقة المقارن (CFI) |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثاني قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول رقم (٨) نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني للبحث

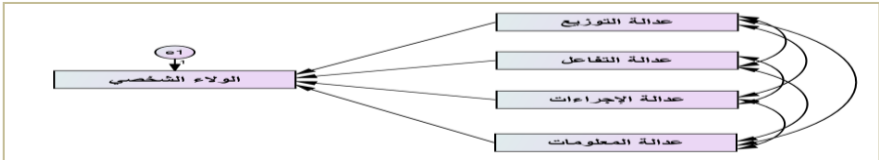
| النتيجة | قيمة الدلالة | معامل المسار | المسار المباشر |
|---------|--------------|--------------|----------------------------------|
| قبول | ٠.٠٠٠ | ٠.٣٨٤ | الولاء الشخصي الصدقة التجارية |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي للصدقة التجارية على الولاء الشخصي، حيث بلغ معامل المسار (٠.٣٨٤) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١). وهذا يشير لقبول الفرض الثاني الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي للصدقة التجارية على الولاء الشخصي".

٣/١٢- اختبار الفرض الثالث

والذي ينص على " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة على الولاء الشخصي " لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٤)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (٩)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (١٠):



شكل رقم (٤)

النموذج المقترح للفرض الثالث للبحث

جدول رقم (٩)
مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الثالث

| المؤشر | القيمة المعيارية | القيمة المحسوبة |
|-------------------------------------|------------------|-----------------|
| مؤشر جودة المطابقة (GFI) | < ٠.٩٠ | ١ |
| الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) | > ٠.٠٦ | صفر |
| مؤشر المطابقة المعياري (NFI) | < ٠.٩٥ | ١ |
| مؤشر المطابقة المقارن (CFI) | < ٠.٩٥ | ١ |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن النموذج المقترح للفرض الثالث قد نجح في اجتياز المؤشرات الأربعة، وبالتالي فإنه مقبول إحصائياً.

جدول رقم (١٠)
نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث للبحث

| النتيجة | قيمة الدلالة | معامل المسار | المسار المباشر |
|---------|--------------|--------------|-----------------|
| قبول | ٠.٠٠٠٠ | ٠.٣٢٨ | عدالة التوزيع |
| | ٠.٠٠٠٨ | ٠.٢٠١ | عدالة التفاعل |
| | ٠.٠٠٢٠ | ٠.١٩١ | عدالة الإجراءات |
| | ٠.٠٠٤١ | ٠.١١٨ | عدالة المعلومات |

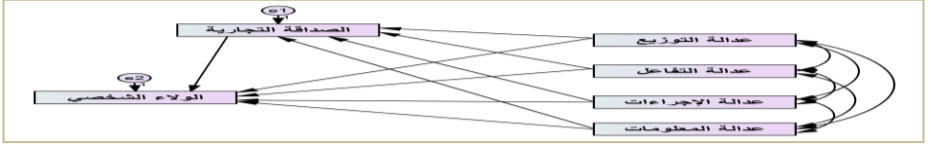
المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق وجود تأثير معنوي إيجابي لكل أبعاد عدالة الخدمة على الولاء الشخصي، كما يتضح أن عدالة التوزيع هي الأكثر تأثيراً على الولاء الشخصي بمعامل مسار (٠.٣٢٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، تليها عدالة التفاعل بمعامل مسار (٠.٢٠١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، ثم عدالة الإجراءات بمعامل مسار (٠.١٩١) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥)، وأخيراً عدالة المعلومات بمعامل مسار (٠.١١٨) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٥). وهذا يعني قبول الفرض الثالث الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) على الولاء الشخصي".

٤/١٢ اختبار الفرض الرابع

والذي ينص على "تتوسط الصداقة التجارية العلاقة بين أبعاد عدالة الخدمة والولاء الشخصي".

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في الشكل (٥)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (١١)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (١٢):



شكل رقم (٥)
النموذج المقترح للفرض الرابع للبحث

جدول رقم (١١)
مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الرابع

| القيمة المحسوبة قبل التعديل | القيمة المحسوبة قبل التعديل | القيمة المعيارية | المؤشر |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------|-------------------------------------|
| ٠.٩٢٨ | ٠.٨٩٦ | ٠.٩٠ < | مؤشر جودة المطابقة (GFI) |
| ٠.٠٣٤ | ٠.٠٦٧ | ٠.٠٦ > | الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) |
| ٠.٩٦٢ | ٠.٩٣٦ | ٠.٩٥ < | مؤشر المطابقة المعياري (NFI) |
| ٠.٩٦٤ | ٠.٩٣٨ | ٠.٩٥ < | مؤشر المطابقة المقارن (CFI) |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الرابع تحتاج لتحسين، ولذلك تم إجراء تعديل أدى إلى أن أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة (٠.٩٢٨)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (٠.٠٣٤)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (٠.٩٦٢)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (٠.٩٦٤)، وبالتالي يصبح النموذج مقبول إحصائياً.

جدول رقم (١٢)
نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع للبحث

| المتغير | التأثير المباشر | التأثير غير المباشر | التأثير الكلي | قيمة الدلالة | | | | | |
|-----------------|-----------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------|--------|--------|-------|-------|
| | | | | | المستقل | الوسيط | التابع | | |
| الصدقة التجارية | الولاء الشخصي | | | | عدالة التوزيع | ٠.٢٨٢ | ٠.٠٤٦ | ٠.٣٢٨ | ٠.٠٤٢ |
| | | | | | عدالة التفاعل | ٠.٠٧٧ | ٠.١٢٤ | ٠.٢٠١ | ٠.٠٠٠ |
| | | | | | عدالة الإجراءات | ٠.٠٨٦ | ٠.١٠٥ | ٠.١٩١ | ٠.٠٠٣ |
| | | | | | عدالة المعلومات | ٠.٠٥٠ | ٠.٠٦٨ | ٠.١١٨ | ٠.٠٢٤ |

المصدر: من إعداد الباحثة.

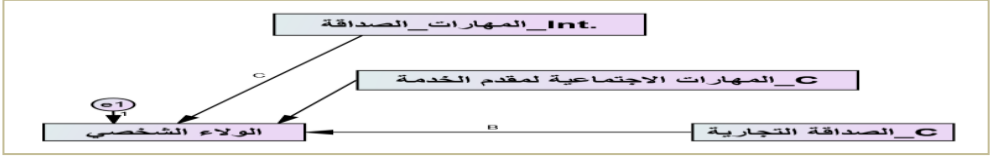
يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن الصداقة التجارية تتوسط العلاقة بين عدالة الخدمة والولاء الشخصي حيث بلغ التأثير غير المباشر للصداقة بين عدالة التوزيع والولاء الشخصي (٠.٠٤٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) كما يلاحظ زيادة التأثير الكلي بفعل التأثير غير المباشر إلى ٠.٣٢٨ ، وكذلك تتوسط الصداقة التجارية العلاقة بين كل من عدالة التفاعل وعدالة الإجراءات وعدالة المعلومات والولاء الشخصي بمعاملات مسار (٠.١٢٤ ، ٠.١٠٥ ، ٠.٠٦٨) على التوالي عند مستوى معنوية (٠.٠١ ، ٠.٠١ ، ٠.٠٥) على التوالي. كما يلاحظ زيادة التأثير الكلي بفعل التأثير غير المباشر إلى ٠.١٩١ ، ٠.٢٠١ ، ٠.١١٨ على الترتيب. وهذا يشير إلى قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه "تتوسط الصداقة التجارية العلاقة بين أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) والولاء الشخصي".

٥/١٢- اختبار الفرض الخامس

والذي ينص على " تعدل المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة إيجابياً العلاقة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي":

لاختبار صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بصياغة النموذج المقترح لهذا الفرض كما في

الشكل (٦)، وجاءت نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (١٣)، ونتائج التحليل الإحصائي كما بالجدول رقم (١٤):



شكل رقم (٦)

النموذج المقترح للفرض الخامس للبحث

جدول رقم (١٣)

مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الخامس

| القيمة المحسوبة قبل التعديل | القيمة المحسوبة قبل التعديل | القيمة المعيارية | المؤشر |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| ٠.٩٩٩ | ٠.٨٣٧ | ٠.٩٠ < | مؤشر جودة المطابقة (GFI) |
| ٠.٠٠١ | ٠.٠٠٧ | ٠.٠٦ > | الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) |
| ٠.٩٩٨ | ٠.٦٦٩ | ٠.٩٥ < | مؤشر المطابقة المعياري (NFI) |
| ١ | ٠.٦٧١ | ٠.٩٥ < | مؤشر المطابقة المقارن (CFI) |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن مؤشرات معنوية النموذج المقترح للفرض الخامس ضعيفة وتحتاج لتحسين، ولذلك تم إجراء تعديلات أدبيا إلى أن أصبحت قيمة مؤشر جودة المطابقة (٠.٩٩٩)، وقيمة الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (٠.٠٠١)، وقيمة مؤشر المطابقة المعياري (٠.٩٩٨)، وقيمة مؤشر المطابقة المقارن (١)، وبالتالي يصبح النموذج مقبول إحصائياً.

جدول رقم (١٤)

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس للبحث

| النتيجة | قيمة الدلالة | التأثير المعدل | التأثير المباشر | المتغير | | |
|---------|-----------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | | | التابع | المعدل | المستقل |
| قبول | ٠.٠٠٠٠ | ٠.٤٧١ | ٠.٣٨٤ | الولاء الشخصي | مهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة | الصدقة التجارية |

المصدر: من إعداد الباحثة.

يتضح من النتائج الواردة بالجدول السابق أن تأثير الصداقة التجارية على الولاء الشخصي قد تزايد من (٠.٣٨٤) إلى (٠.٤٧١) عند مستوى معنوية (٠.٠١) بفعل المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة. وهذا يشير إلى قبول الفرض الخامس الذي ينص على أنه "تعديل المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة إيجابياً العلاقة بين الصداقة التجارية والولاء الشخصي".

١٣. النتائج والتوصيات والبحوث المستقبلية

١٣/١. نتائج البحث

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي صدق وثبات المقياس المستخدم لكل المتغيرات عدالة الخدمة، الصداقة التجارية، الولاء الشخصي، المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة وهو ما يعنى أن عبارات المقاييس تقيس ما أعدت من أجله من ناحية ، والاعتمادية للمقاييس من ناحية أخرى . وأوضحت النتائج أن متوسطات أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، التفاعل، الإجراءات، المعلومات) قد زادت جميعها عن نقطة المنتصف لمقياس ليكرت حيث تعدت ٢.٥ ، وبلغت (٣.٣٧، ٣.٥١، ٣.٦٤، ٣.٤٥) على الترتيب مما يدل على توافر أبعاد عدالة الخدمة لدى مفردات العينة بدرجات متوسطة وإن كانت عدالة الإجراءات أعلاهم مما يدل على إدراك مفردات العينة لعدالة إجراءات الإشتراك بمراكز اللياقة البدنية وعدم تميزها لأحدهم دون الآخر أو وضع اشتراطات معينة يتم تطبيقها على بعضهم فقط . أيضاً بلغت المتوسطات الحسابية لكل من الصداقة التجارية، والمهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة، والولاء الشخصي (٣.٥٨، ٣.٢٦، ٣.٤٣) على الترتيب ، وهذا يشير إلى أن عينة البحث يشعرون بالصداقة التجارية مع مقدمى الخدمة ، ويملكون ولاء شخصى مع أحدهم كما أنهم يجدون أن مقدمى الخدمة يمتلكون مهارات اجتماعية بدرجات متوسطة ، ويتضح أن الصداقة التجارية أعلاهم فى المتوسط الحسابى وهذا منطقي حيث يتوقف عليها تحقيق الولاء الشخصى .

وأثبتت النتائج وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد عدالة الخدمة وكل من الولاء الشخصى والصداقة التجارية كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الصداقة التجارية والولاء الشخصى ، أيضا يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة والولاء الشخصى .

كما أثبتت نتائج اختبار الفروض وجود تأثير معنوي إيجابي لكل أبعاد عدالة الخدمة على الصداقة التجارية، كما يتضح أن عدالة التفاعل هي الأكثر تأثيراً على الصداقة التجارية ، تليها عدالة الإجراءات ثم عدالة المعلومات ، وأخيراً عدالة التوزيع ، وتأتى عدالة التفاعل فى المقدمة وهذا

أمر منطقيا بسبب طبيعة مراكز اللياقة البدنية التفاعل بين المدربين والمتدربين تفاعل لصيق وقائم على التفاعل والقرب بينهما من خلال ما يقوم به المدرب من توجيهات وارشادات للمتدربين، مما يجعل العميل أوالمتدرب يستشعره كأول شعور له بعدالة الخدمة ويؤثر على الصداقة التجارية بينهم، ويوليها عدالة الإجراءات وهذا من واقع السهولة في إمكانية الإلتحاق بالمركز، ثم عدالة المعلومات وهذا أيضا ضرورة للمتدرب او العميل وخاصة بالمراكز الرياضية حيث تمثل المعلومات الصحيحة الخاصة ببناء الجسم واللياقة والأنظمة الغذائية مصدر هام للعدالة بين جميع العملاء ولذا فلها تأثيرا إيجابيا على الصداقة التجارية، وأخيرا عدالة الإجراءات بإعتبار أن إجراءات الإلتحاق بتلك المراكز ربما لا يمثل عائق أو مشكلة كبيرة بالنسبة لهم ولا يوجد فيها قيود كبيرة تحول دون اشتراكهم أو تكون مميزة لأحدهم دون الآخر . وعلى هذا تم قبول الفرض الأول الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة على الصداقة التجارية"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Brady and Cronin 2001 و Olsen and Johnson 2003)

وأثبتت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للصدقة التجارية على الولاء الشخصي، وقد يرجع ذلك إلى أن الصداقة مع مقدمى الخدمة يتضح فيها سمات وأخلاقيات مقدمى الخدمة ولكن يظل أحدهم يتفرد بتلك السمات والمهارات القريبة لقلب العميل والتي تخلق تفاهم وقرب فى التعامل بصورة أكبر مما يخلق الولاء لشخص بعينه ويحدث هذا فى مراكز اللياقة البدنية حيث يتم تفاعل العملاء مع عدد من المدربين الذين يتبادلون الأدوار فيما بينهم لتدريب المشتركين ولكن غالبا ما يتكون ولاء شخصى تجاه أحد المدربين حيث يكون هناك تفاعل بصورة أكبر معه، وقد أثبتت هذه العلاقة العديد من الدراسات السابقة ومنها (Nuryakin and Ardyan (Jung and Yoo, 2019) (Rosenbaum et al,2018) (2018) وذلك تم قبول الفرض الثانى الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي للصدقة التجارية على الولاء الشخصي".

كما أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة على الولاء الشخصي، وكان لعدالة التوزيع التأثير الأكبر على الولاء الشخصي وقد يرجع ذلك إلى أن أول ما يجذب انتباه المشتركين أو العملاء هو عدالة اهتمام المدربين أو مقدمى الخدمة بجميع العملاء مما يجعلهم أى العملاء يتقون بهم على حد سواء ويتولد بعد ذلك الولاء لأكثرهم عدالة فى توزيع ذلك الإهتمام والخدمات للجميع حيث يتهافت الناس فى التعامل معه والولاء له لكى يحظوا بالمزيد. وقد كانت عدالة التفاعل فى المرتبة الثانية فى التأثير على الولاء الشخصي وذلك أيضا يبدو منطقيا حيث أن

التفاعل يلى عدالة التوزيع فى البداية تبدو عدالة التوزيع ظاهرة للجميع ثم يأتى طريقة التفاعل وطبيعته لتكون أكثر تأثيراً فى خلق الولاء الشخصى لدى العميل ، ثم تأتى عدالة الإجراءات فى المرحلة الثالثة وهى فى اعتقاد الباحثة لا تشكل قدراً كبيراً من الإهتمام لأنها لا تحمل تعقيدات معينة فى الإلتحاق بالمراكز الرياضية ولذلك جاءت فى الترتيب الثالث فى التأثير على الولاء لشخص بعينه من مقدمى الخدمات . ثم تأتى عدالة المعلومات فى الترتيب الأخير فى تأثيرها على الولاء الشخصى وقد يرجع ذلك إلى أن عدالة التوزيع وعدالة التفاعل هم الأكثر اتساعاً فى التأثير على العميل فى استشعاره بالولاء نحو مقدم الخدمة ولكن عدالة المعلومات أمراً بديهياً أن تأتى فى مرحلة لاحقة للتيقن من الولاء نحو مقدم الخدمة ولذلك جاءت فى المرتبة الأخيرة . وتتفق نتيجة وجود تأثير لعدالة الخدمة على الولاء لمقدم الخدمة مع بعض الدراسات ومنها (Chen et al.2012) و (Namkung and Jang ,2010). وعلى ذلك تم قبول الفرض الثالث الذى ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) على الولاء الشخصى".

كما اتضح من النتائج أن الصداقة التجارية تتوسط العلاقة بين عدالة التوزيع والولاء الشخصى بصورة جزئية بينما تتوسط الصداقة كلياً العلاقة بين كل من عدالة التفاعل وعدالة الإجراءات وعدالة المعلومات والولاء الشخصى ويمكن تفسير ذلك بأنه قد تكون عدالة توزيع الخدمة والإهتمام من قبل المدربين أو مقدمى الخدمات بمراكز اللياقة كافي لخلق الولاء الشخصى ويزيد زيادة طفيفة بوجود الصداقة التجارية بعكس باقى أنواع العدالة التى تحتاج بشدة للصداقة التجارية حتى يزيد الولاء الشخصى. وتتفق النتائج الخاصة بتأثير عدالة الخدمة على الولاء الشخصى بتوسيط الصداقة مع عدة دراسات منها (Laeti,2015)(Kazdin,2017) (Button et al,2018) وبناء عليه تم قبول الفرض الرابع الذى ينص على أنه "تتوسط الصداقة التجارية العلاقة بين أبعاد عدالة الخدمة (التوزيع، والتفاعل، والإجراءات، والمعلومات) والولاء الشخصى".

كما أكدت النتائج أيضاً أن تأثير الصداقة التجارية على الولاء الشخصى زادت قيمته بفعل المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة ،ويفسر ذلك بأن المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة يتوقف عليها مقدار التأثير بالزيادة أو النقصان لتأثير الصداقة على الولاء الشخصى وهو فى هذا البحث يؤدى إلى زيادة تأثير الصداقة على الولاء فكما امتلك المدرب أو مقدم الخدمة مهارات إجتماعية بصورة أكبر كلما أثرت الصداقة بصورة أكبر على خلق الولاء الشخصى للمتدرب أو العميل وتتفق هذه

النتيجة مع دراسات عديدة منها (Price and Arnould,1999) و (Hausman,2004) وهذا يشير إلى قبول الفرض الخامس الذي ينص على أنه "تعدل المهارات الاجتماعية لمقدم الخدمة إيجابياً العلاقة بين الصدقة التجارية والولاء الشخصي".

٢٠١٣- التوصيات

فى ضوء نتائج الدراسة يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلي :-

١-زيادة الإهتمام بعدالة الخدمة بصفة عامة وبما تشمله من أبعاد مع التركيز على عدالة التفاعل حيث أنها الأكثر تأثيراً على خلق الصدقة التجارية بين العملاء ومقدمى الخدمات مع التركيز أيضا على عدالة الإجراءات لما لها من تأثير كبير فى خلق الصدقة حيث أن الروتين واستخدام طرق مختلفة للإنتهاء من الإجراءات مع العملاء تخلق عدم عدالة بينهم خاصة إذا كانت الخدمة من الخدمات التى تنتمى للقطاع العام دون الخاص مع الإهتمام أيضا بعدالة المعلومات ، وأخيراً عدالة التوزيع حيث يؤثرون بدورهم على خلق الصدقة .

٢- الإهتمام بالولاء الشخصى ودعمه فى مجال تقديم الخدمات حيث يخلق لدى العميل ولاء شديد بمقدم الخدمة بشكل شخصى وذلك بخلق الصدقة التجارية مبدأياً والتي تؤثر عليه مع الأخذ فى الإعتبار أن الولاء الشخصى قد يكون له آثار سلبية.

٣- الإهتمام بعدالة توزيع الخدمات بشكل خاص بإعتبارها تمثل البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد عدالة الخدمات على خلق الولاء الشخصى حيث أن توزيع الخدمات بدون تحيز وبشكل موضوعى يخلق الولاء لشخص بعينه يحمل القدرة على العدالة بين جميع العملاء بشكل عادل وبدون تفرقة.

٤-الإهتمام بخلق الصدقة التجارية بين العملاء ومقدمين الخدمة لما أثبتته الدراسة من دورها فى زيادة تأثير عدالة الخدمة على خلق الولاء الشخصى لدى العملاء وذلك بإهتمام مقدمى الخدمات ليس فقط بعدالة الخدمة ولكن أيضا بخلق صداقة وذلك من قبل كل مقدمى الخدمات لفتح الباب لخلق علاقة بين أحد العملاء وأحد مقدمى الخدمات وخلق الولاء بينهما لما له من تأثير على الولاء للمنظمة ككل والإرتباط بها .

٥- الإهتمام بتدريب مقدم الخدمة على اكتساب المهارات الإجتماعية لما لها من تأثير كبير فى تعديل تأثير الصدقة التجارية على الولاء الشخصى حيث يتوقف عليها زيادة هذا التأثير .

٦- على القطاع الخدمي بصفة عامة ولا سيما القطاع الرياضى وتقديم الخدمات الرياضية أن يحاول الإستفادة من الدراسة الحالية بمحاولة تقديم خدمات بسمات العدالة بأبعادها المختلفة لما لها من تأثير على الولاء الشخصى والذى بدوره يؤثر على الولاء للمنظمة ككل .

٧- يمكن أن تساهم هذه الدراسة فى تشجيع أصحاب مراكز اللياقة البدنية على تزويد خدماتهم فى تلك المراكز بالعدالة المطلوبة والتي يمكن ألا تقتصر على المجهود البدنى والتدريب ولكن بتقديم خدمات مصاحبة لها كتقديم معلومات صحية ،وضع برامج تغذية ، مما يخلق الصداقة التجارية والتي تخلق بدورها الولاء الشخصى لهم الأمر الذى يفيد بشكل شخصى المدربين حيث أنهم يقدمون خدماتهم بأكثر من مركز رياضى وأكثر من نادى رياضى فى ذات الوقت .

٣/١٣- مقترحات لبحوث مستقبلية

سلطت هذه الدراسة الضوء على موضوع الولاء الشخصى والذى لم يتم تناوله بالبحث كثيرا حيث تم ربطه بعدالة الخدمة وتأثيرها عليه من خلال الصداقة التجارية ودور المهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة وتأثيرها عليه بالتطبيق على عملاء مراكز اللياقة البدنية بمحافظة الغربية ،ويحتاج هذا الموضوع إلى المزيد من الأبحاث التى تعرف تأثير الولاء الشخصى على كثير من المتغيرات الأخرى التى لم تتناولها هذه الدراسة فمن الممكن معرفة تأثيره على الولاء للمنظمة أو على النواتج المادية للمنظمة ، ومن الممكن دراسة تأثيره السلبى على الولاء للمنظمة الحالية عند انتقال مقدم الخدمة لمنظمة أخرى . كما يعد موضوع الصداقة التجارية من الموضوعات التى لم تأخذ الإهتمام الكافى من الدراسات والتي تحتاج للمزيد من الدراسات كربطها بخلق ميزة تنافسية للمنظمة على سبيل المثال أو معرفة تأثيرها على إدارة العلاقات مع العملاء . أما عدالة الخدمات فهى موضوع يحتاج لتطبيقه على خدمات أخرى كالخدمات السياحية أو التعليمية أو الصحية...الخ ومعرفة تأثيره على متغيرات أخرى مرتبطة كتمائل العميل مع المنظمة على سبيل المثال . كما اعتمدت الدراسة على وجود متغير معدل وهو المهارات الإجتماعية لمقدم الخدمة والذى يمكن استبداله بمتغيرات أخرى ومن أهمها بعض العوامل الديموجرافية الخاصة بمقدم الخدمة على سبيل المثال .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

طابع، مها. (٢٠١٨). الرياضات الأجنبية تغزو الملاعب المصرية: خلى عندك لياقة.
<https://www.elwatannews.com/news/details/3414979>

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahn, J. & Back, K.-J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35 (4), 449-460.
- Alberino, T. (2016). Professional crisis: Who do the clients belong to? This Ugly Beauty Business, 26 October, available at: www.thisuglybeautybusiness.com/2016/10/aasm-client-distributionafter-separation-who-gets-to-keep-the-clients.html (accessed 4 October 2019).
- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72, 223-47.
- Berry, L.L. (1999). Discover the Soul of Service: *The nine drivers of sustainable business success*, 1st ed. New York: Free Press.
- Berry, L.L. & Seiders, K. (1998). Service Fairness: What it is and Why it Matters? *Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Bhatt, Kedar. (2020). Measuring service fairness and its impact on service quality and satisfaction: A study of Indian Banking Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 25:35-44.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Bove, L.L. and Johnson, L.W. (2000). A customer-service worker relationship model. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 491-511.
- Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2002). Predicting personal loyalty to a service worker. *Australasian Marketing Journal*, 10(1), 24-35.
- Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2006). Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79-91.
- Bove, L.L. & Johnson, L.W. (2009). Does 'true' personal or service loyalty last? A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 187-194.
- Bowman, D., Heilman, C.M. & Seetharaman, P.B. (2004). Determinants of product-use compliance behavior. *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 324-38.
- Button, M.L., Norouzian, N., Westra, H.A., Constantino, M.J. & Antony, M.M. (2018). Client reflections on confirmation and disconfirmation of expectations in cognitive behavioral therapy for generalized anxiety disorder with and without motivational interviewing, *Psychotherapy Research*, 1-14.
- Brady, M & Joseph C. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality. *Journal of Marketing*, 65 (July), 34-49.
- Caldow, D., Patterson, P. & Uncles, M. (2000). *The impact of friendship between consumers and service-providers on loyalty to the service firm*, paper presented at ANZMAC 2000: Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge, available at: www.anzmac.org/

- Carr, C.L. (2007).The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness. *Decision Sciences*. 38(1), 107-113. DOI: 10.1111/j.1540-5915.2007.00150.x.
- Cervone, D., Shadel, W.G. & Jencius, S. (2001).Social-cognitive theory of personality assessment”, *Personality and Social Psychology Review*, 5(1), 33-51.
- Chen, H.-G., Liu, J.Y.-C., Sheu, T.S. and Yang, M.-H. (2012).The impact of financial services quality and fairness on customer satisfaction”, *Managing Service Quality*,22 (4), 399-421.
- Chi, C. G. Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25.
- Cho,S.,Kim,K & Kim.(2015).Antecedentes and effects of customer service employee attachments on customer-company identification and word of mouth: the case of cheong in south korea. *Journal of Glopal scholars of marketing science*,25(1).91-105.
- Clark, M.N., M.T. Adjei, & D.N. Yancey. (2009). The impact of service fairness perceptions on relationship quality. *Services Marketing Quarterly* ,30(3), 287–302. <https://doi.org/10.1080/15332960902993577>.
- Colquitt,J & Zipay,K.(2014). Justice, Fairness, and Employee Reactions .www.annualreviews.org
- Crosby, L.A., Evans, K.R. & Cowles, D. (1990).Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*,54(3), 68-81.
- Dellande, S., Gilly, M.C. & Graham, J.L. (2004). Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care service. *Journal of Marketing*, 68 (3), 78-91.
- Dwidienawati, D. (2018). Is service fairness influencing customers’ satisfaction and intention to pay insurance premium? A case in BPJS Kesehatan Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 38–48.
- Ebrahimi, A., A. Abbasi, M. Khalifeh, M. Samizadeh, & F. Abkhiz.(2016). Role of consumption emotions mediate perceived service fairness to the service satisfaction and its impact on customers’ behavioral intention. *Asean Marketing Journal* ,8(1), 54–65.
- Fernbach, M. (2016). Cosmetology: a beautiful career”, *ESSAI*, 14 (18), 60-66.
- Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, & Kristy E. Reynolds .(2000).Understanding the Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers,” *Journal of Marketing*, 64 (July), 65-87.
- Garzaniti, I., Pearce, G. & Stanton, J. (2011). Building friendships and relationships: the role of conversation in hairdressing service encounters, *Managing Service Quality: An International Journal*, 21 (6), 667-687.
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. and Yale, L.J. (1998), “A dyadic study of interpersonal information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Giovanis, A., P. Athanasopoulou, and E. Tsoukatos. 2015. The role of service fairness in the service quality—Relationship quality— Customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6),744–776.

- Goodwin, C. & Gremler, D.D. (1996). Friendship over the counter: how social aspects of service encounters influence consumer service loyalty”, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, London, pp. 247-82.
- Guenzi, P. & Georges, L. (2010). Interpersonal trust in commercial relationships: antecedents and consequences of customer trust in the salesperson. *European Journal of Marketing*, 44, 114-138.
- Gurun, U. G., & Butler, A. W. (2012). Don't believe the hype: Local media slant, local advertising, and firm value. *The Journal of Finance*, 67(2), 561-598.
- Greenberg, J. (1993). Stealing in the name of justice: Informational and interpersonal moderators of theft reactions to underpayment inequity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54(1): 81-103.
- Gronroos, C. and Gummesson, E. (2012). The emergence of the new service marketing: Nordic school perspectives, *Journal of Service Management*, 23(4), 479-497.
- Gronroos, C. (2019). *Are you ready for relationship marketing? It is a business challenge*, in Parvatiyar, A. and Sisodia, R. (Eds), *Handbook of Advances in Marketing in an Era of Disruptions: Essays in Honour of Jagdish N. Sheth*, Sage Publications, p. Part V: 27.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-114.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Han, H., Kim, Y. and Kim, E.-K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: testing the impact of inertia”, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4), 403-17.
- Hassan, S., M. Hassan, Nawaz, and I. Aksel. 2013. Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: An empirical study of Pakistan mobile telecommunication sector. *Journal Science International- (Lahore)* 25(4): 971-980.
- Hegner-K, Ritcher, N and Ringle, C.M. (2019), *The customer loyalty Cascade and its impact on profitability in financial services*”, Partial Least Squares Structural Equation Modeling, 1-(267), Springer, 53-75.
- Heide, J. B., & Wathne, K. H. (2006, July). Friends, business-people, and relationship roles: A conceptual framework and a research agenda. *Journal of Marketing*, 70, 90-103.
- Henning-T, Thorsten, K. Gwinner, and Dwayne D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes,” *Journal of Service Research*, 4 (February), 230-247
- Hess, R. L., Jr., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
- Hirst ,C.(2020), Perceived Justice and Fairness. <https://www.linkedin.com/pulse/perceived-justice-fairness-carolyn-hirst>

- Hoffman, K. D., Bateson, J. E.G. (2006). *Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases*, 3rd Ed.Thomson: South Western.
- Jambulingam, T., Kathuria, R. and Nevin, J. (2011).Fairness-trust-loyalty relationship under varying conditions of supplier-buyer interdependence”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 39-56.
- Jung, J.H. & Yoo, J. (2019).The effects of deviant customer-oriented behaviors on service friendship: the moderating role of co-production”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 60-69.
- Kazdin, A.E. (2017).Addressing the treatment gap: a key challenge for extending evidence-based psychosocial interventions”, *Behaviour Research and Therapy*, 88, 7-18.
- Kim, Y.K., Trail, G. & Ko, Y.J. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: an empirical examination of the relationship quality framework”, *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
- Kowalkowski, C. (2015).Speed of service innovation and the increasing role of real time experimentation”, in Gummerus, Centre for Relationship Marketing and Service Management, Hanken School of Economics, Helsinki, 55-67.
- Kumar, N., Scheer, L. I. S. A. K., & Jan-Benedict, E. M. (1995). Steenkamp.(1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Laeti, F.Y. (2015).Therapy sessions with a hairdresser, NewsActivist, Educational Community Network, available at: <http://newsactivist.com>
- Lin, J and Hsieh,C.(2011). Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships. *Journal of Service Management* . 22 (5), 607-631
- Lind, E. A. (2001). Fairness heuristic theory: Justice judgments as pivotal cognitions in organizational relations. In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in organizational justice*: 56-88. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lowe, S. (2016), Hair, Bloomsbury Publishing.
- MacLeman, L. (2017). Whose client is it anyway?, Timely, 4 November, available at: www.gettimely.com/blog/whose-client-is-it-anyway.
- McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with same brands for life*. Princeton, NJ: Gallup Press.
- Meyers, S. (2012).The psychology of hair salons and stylists: therapy for free”, *Psychology Today*, 3 July, available at: www.psychologytoday.com
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Namkung, Y., Jang, S. C. (2010). Effects of Perceived Service Fairness on Emotions and Behavioral Intentions in Restaurants. *European Journal of Marketing*. 44(9/10): 1233-1259. DOI: 10.1108/03090561011062826
- Nicol.S.,Ratnchar.B.,Sankar,S.(2012).Driversofconsumer-brand identification.Universities.Innsbruck,Austria.

- Nuryakin E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122-146.
- Nyamnjoh, F. and Fuh, D. (2014). "Africans consuming hair, africans consumed by hair", *Africa Insight*, 44(1), 52-68.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/MsGraw-Hill
- Olsen, L & Michael ,D. (2003). Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction Specific to Cumulative Evaluations," *Journal of Service Research*, 5 (February), 184-195.
- Olsen, S .(2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (Summer), 240-249.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R.W., Scheer, L & Benedict ,J.(2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty, *Journal of Marketing Research*, XLIV.pp. 185–199 .
- Polykova, O and., Mirza, M.(2016) .Service quality models in the context of the fitness industry sport. Business and management. *International journal*. 6(3).360-382.
- Price, L.L., Arnould, E.J. & Deibler, S.L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), 34-63.
- Price, L.L. & Arnould, E.J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context", *Journal of Marketing*, 63 (4), 38-56.
- Qin, X., Su, Q., Huang, S. H., Wiersma, U. J., & Liu, M. (2019). Service quality coordination contracts for online shopping service supply chain with competing service providers: integrating fairness and individual rationality. *Operational Research*, 19(1), 269-296.
- Reynolds, K.S. & Beatty, S.E. (1999). A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, 75 (4), 509-23.
- Ritchie, E. (2016). The relative importance of communication competence, communication satisfaction and commercial friendship in hair stylist-client consultation communication: a coorientational approach", *Master of Science Dissertation*, University of Wisconsin-Whitewater, Wisconsin.
- Rosenbaum, M & Massiah, C.(2007). when customers receive support from other customers: exploring the influence of inter customer social support on customer voluntary performance. *journal of services research*. 9(3).257-270.
- Rosenbaum, M.S. (2009). Exploring commercial friendships from employees' perspectives", *Journal of Services Marketing*, 23(1), 57-66.

- Rosenbaum, M.S., Ward, J., Walker, B.A. & Ostrom, A.L. (2007). A cup of coffee with a dash of love an investigation of commercial social support and third-place attachment", *Journal of Service Research*, 10 (1),43-59.
- Rosenbaum, M.S., Russell, E.M. and Russell-Bennett, R. (2017). I'll wait for him': understanding when female shoppers prefer working with gay male sales associates", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36,172-179.
- Rosenbaum, M.S., Seger-Guttmann, T. and Mimran, O. (2018). The role of social incompatibility in customer discomfort", *Journal of Service Management*, 31(4), available at: <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2017-0328>.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Siehl, C., Bowen, D.E. & Pearson, C.M. (1992). Service encounters as rites of integration: an information processing model", *Organization Science*, 3(4), 537-55.
- Sofiana, H., & Prihandono, D. (2019). Customer Satisfaction as the Mediating Influence of Service Recovery, Perceived Quality, and Price Fairness on Indihome Triple Play Services to Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 9(3), 275-283.
- Su, L., Swanson, S.R. and Chen, X. (2015). Social responsibility and reputation influences on the intentions of Chinese Huitang Village tourists: mediating effects of satisfaction with lodging providers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8),1750-1771.
- Statista.(2020). <https://runrepeat.com/gym-industry-statistics>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76
- Teo, T.S.H. and Lim, V.K.G. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the case of computer purchase", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 109-125.
- Ting, S. C. (2011). The role of justice in determining relationship quality. *Journal of Relationship Marketing*, 10(2), 57-75.
- Williams, A. (2014). Hairdresser Abby aims to be the best in SA, HeraldLive, *South Africa*, 31 October, p. 1.
- Wilson, D.T. and Jantrania, S. (1995). Understanding the value of a relationship. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 55-66.
- Xie, L.S., Han, X.Y. and Gu, B. (2007). The impact of service justice, service quality and organizational image on visitors' behavior intention—an empirical study on museum service", *Tourism Tribune*, 22(12),51-58.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008, December). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45,741-756.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, & Dwayne G. Gremler .(2006). *Services Marketing: Integrating Customers across the Firm*, 4th ed. New York: McGraw-Hill Irwin
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking: exploring the mediating effects of trust and customer value", *Internet Research*, 22(4), 482-498.

