

العلاقة بين العدالة المدركة و جودة علاقات العملاء

دراسة تطبيقه على نزلاء الفنادق الليبية

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد د/ أحمد محمد السطوحى مريم محمد حسن خالد البرغثي

أستاذ التسويق مدرس إدارة الأعمال محاضر بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة كلية التجارة – جامعة المنصورة كلية الاقتصاد و العلوم السياسية
– جامعة بنغازي "قاريونس سابقاً"

المخلص:

استهدفت الدراسة اختبار تأثير العدالة المدركة على جودة علاقات العملاء بالتطبيق على نزلاء الفنادق الليبية الخمس و الأربع نجوم في العاصمة طرابلس. و لتحقيق هذا الهدف تم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات، و قد بلغ عدد القوائم السليمة (335) قائمة. و توصلت الدراسة إلى أن العدالة المدركة تؤثر تأثير معنوي مباشر على جودة علاقات العملاء. و تحقق هذه الدراسة مساهمة علمية و عملية للمهتمين في هذا المجال.
كلمات مفتاحية (العدالة المدركة ، جودة علاقات العملاء)

Abstract:

This study aims to examine the effect of perceived justice on customer relationships quality (CRQ) in five and four-star hotels at Libyan capital Tripoli. A questionnaire has been designed to collect data. sample size 335 were collected to test the research model. the findings revealed that perceived justice has a positive direct significant effect on a customer relationships quality. This study achieved a theoretical and practical contribution for those interested in this field.

1. مقدمة:

ازدادت أهمية العدالة المدركة من وجه نظر العميل في الآونة الأخيرة و ذلك نظراً لأهميتها و تأثيرها على استجابة العملاء نحو الخدمات المقدمة، ففي لقاءات خدمة العملاء غالباً ما يشترك العميل في إنتاج الخدمة و يتعرض مباشرة لعمليات المنظمة التشغيلية و الممارسات و السياسات ، عندها تصبح قضية العدالة و ردود العملاء في كثير من الأحيان إيجابية أو سلبية ، فالعملاء يشكون لأنهم يريدون أن يعاملوا معاملة عادلة من قبل المنظمة (Siu et al.,2013).

إن الأنواع المختلفة من حوادث الخدمة تؤدي إلى ردود أفعال مختلفة للعملاء "هذا ليس عدلاً" هو رد فعل غريزي مشترك بين العملاء ، و هو استجابة تلقائية تقريباً فورية و التي غالباً ما تحدث عندما يتم انتهاك قاعدة العدالة (Seiders & Berry, 1998) ، فعندما يعتقد العملاء أنهم كانوا يعاملون بشكل غير عادل ، تميل ردود فعلهم إلى أن تكون فورية و عاطفية و دائمة ، حيث أثبتت الدراسات أن العدالة لها تأثير كبير على رضا العملاء.

كما بين كل من (Blodgett et al 1994) أن أصحاب الشكاوى الذين يرون عدم وجود العدالة من المرجح أن ينخرطوا في السلوك السلبي، ككلمة من فمه إلى العائلة

و الأصدقاء، و خروج العميل غير راضٍ و عدم العودة مرة أخرى كفيhle بنشر السلبيات عن المنظمة.

في كثير من الأحيان تكون مظاهر سلوك استجابة العملاء للحوادث غير العادلة مدفوعة بدافع لاستعادة العدالة ، و ذلك يحدث في مرحلة عملية تقييمهم للعدالة ، ويتأثر سلوكهم حسب دافع الانتقام و دافع الردع ، فهذه الانتقام هو محاولة العملاء معاقبة شركات الخدمات ، حيث قد تكون ردود أفعالهم الانتقامية قوية و ذلك باللجوء إلى القنوات القانونية أو التنظيمية ، كما أنه في كثير من الأحيان ما ينتقم العملاء من خلال تحولهم لمنافس آخر و إقناع الآخرين بفعل الشيء نفسه (Seiders & Berry, 1998).

في سياق الأدب التسويقي وجد كل (Goodwin & Ross, 1989) من أن العملاء كانوا على استعداد للرجوع إلى مقدم الخدمة الذي يقدم اعتذار في حالة تقديم علاج رمزي، و قد وجد أيضاً أن العدالة التفاعلية و العدالة الإجرائية تكملان بعضهما الأخر. حيث أن هناك عدد محدود من الأبحاث التي قامت بدراسة مفهوم العدالة التفاعلية ضمن السياق التسويقي، حيث أن المعالجة الذاتية العادلة تساهم في حدوث الرضا أثناء تلقي الخدمة (Bitner et al., 1990; Tyler, 1987).

و ركزت معظم الدراسات السابقة على تأثير العدالة على الرضا مع إصلاح الخدمة أو الرضا عن الطريقة التي تم التعامل بها مع الشكوى (Maxham & Netemeyer, 2002; Homburg & Fürst, 2005). ما يدل على أن هذه الدراسات قد أغفلت تأثير العدالة المدركة على جودة علاقات العملاء.

و بناءً عليه، يكمن سؤال البحث فيما يلي: ما تأثير أبعاد العدالة المدركة من وجهة نظر العميل { { العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، و العدالة التفاعلية} } على جودة علاقات العملاء؟

و للإجابة على هذا التساؤل فإن الدراسة تهدف إلى تحديد و فحص التأثير المباشر للأبعاد العدالة المدركة { { العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، و العدالة التفاعلية} } على جودة علاقات العملاء بالنسبة لنزلاء الفنادق الليبية.

2. الإطار المفاهيمي و تطوير فروض الدراسة

تقترح الدراسة الحالية النموذج المفاهيمي القائم على أن العدالة المدركة بأبعادها الثلاثة تؤثر على جودة علاقات العملاء ، و ذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1). حيث تفترض الدراسة أن أبعاد العدالة المدركة { { العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، و العدالة التفاعلية} } تؤثر على جودة علاقات العملاء.

2.1 العدالة المدركة و أبعادها

يقدم مفهوم العدالة المدركة " **Perceived justice** " إطار لشرح ردود أفعال العملاء حول الشكاوى، كما أنه يتفق مع أدبيات التسويق التي تركز على أهمية العلاقات الشخصية أثناء التواصل و تقديم الخدمة للعملاء (Solomon et al., 1985;Blodgett et al., 1997).

إن ادراك العدالة مع خدمة العملاء لا يمنع حدوث الأخطاء أثناء عملية التبادل ، و لذلك فإنهم يتوقعون السلوك العادل من بعضهم البعض ، و يقيمون الخدمة من خلال ادراكهم للعدالة (Nikbin et al.,2011). كما أنه بغض النظر عن مستوى الخدمة التي يقدمها الفندق، فإنه يمكن أن يُرتكب أي خطأ في تلبية احتياجات العملاء، و التي قد تشكل صعوبة أكثر من ذي قبل للفنادق (Kim et al., 2009) ، فالفنادق لا يمكن أن تمنع جميع شكاوى العملاء، و قد خصص مؤخراً قدراً كبيراً من المال والجهد لتعلم كيفية إدارة و الرد على شكاوى العملاء بشكل أفضل (Kim et al., 2009).

و من ناحية أخرى أشار كل من Seiders & Berry (1998) إلى أن متلقي الخدمات يصبح عرضة للاستغلال، وهو يعرف ذلك ومن غير المرجح أن ينسى ذلك بسرعة أو يغفر سوء المعاملة فهو ينظر إليها على أنها غير عادلة. و مما سبق، يتبين أن العدالة أمر بالغ الأهمية، نظراً لأن استجابات العملاء لتجارب الخدمة المجحفة هي أقوى عموماً من تلك التي ينظر إليها على أنها تجارب عادلة (Schneider & Bowen, 1999).

هناك اتفاق بين الباحثين على أن العدالة المدركة هي مكون متعدد الأبعاد ، يتألف من العدالة التوزيعية ، الإجرائية ، التفاعلية، و تطبيق إطار العدالة يُسهل الفهم النظري العميق للعلاقة بين مقدم الخدمة و ديناميكيات التفاعل مع العملاء (Alexander & Ruderman, 1987; Bies & Shapiro, 1987;Smith et al., 1999;Collie et al., 2000; Kim et al., 2009).

✓ العدالة التوزيعية "Distributive justice"

تشير العدالة التوزيعية إلى العدالة المتصورة للمخرجات المحسوسة ، أو قرار يتضمن طرفين أو أكثر ، إن مصطلح العدالة التوزيعية له أصول في نظرية التبادل الاجتماعي و التي تؤثر على دور الإنصاف في تشكيل التبادلات المتلاحقة (Adams, 1965).

و في سياق شكاوى العملاء ، تركز العدالة التوزيعية على العدالة المدركة للإصلاح ، و التي تقدم للعملاء الحلول لمشاكلهم ، حيث تتضمن أنواع الإصلاح إعادة الأموال / الاستبدال ، الصيانة ، تخفيضات على مشتريات مستقبلية ، أو خليط مما ذكر (Kelley et al., 1993).

و تشير العدالة التوزيعية إلى ادراك العملاء للجهود التي تبذلها المنظمة لحل المشكلات ، المنافع التي يحصل عليها العملاء بعد فشل الخدمة مثلاً ، إحلال خدمة محل

أخرى ، استرداد المال المدفوع ، تقديم خصومات ، التعويض عن العيوب المقدمة في الخدمة (Tax et al ., 1998; Smith et al ., 1999). من المهم معرفة أن تصورات العدالة التوزيعية تكمن في شكاوي الأفراد ، و تعكس انطباعاتهم حول المخرجات الملموسة حيث يرى (Blodgett et al (1997) أن العدالة التوزيعية تتعلق بتلقي العميل تعويض مالي عن الفشل في الخدمات المقدمة .

تبني الباحثون تعريف العدالة التوزيعية بأنه عبارة عن توزيع الفوائد و التكاليف في تحقيق علاقات تبادلية منصفة بين العميل و المنظمة (Smith et al., 1999).

✓ العدالة الإجرائية "Procedural justice"

تعكس العدالة الإجرائية العدالة المدركة لمعالجة الشكاوي ، و تشير إلى الطرق التي تستخدمها المنظمة للتعامل مع المشاكل في جوانب متعددة مثل ، سرعة الحلول ، الوقت ، السرعة ، التحكم في العمليات ، المرونة في تلبية احتياجات العميل (Tax et al., 2009; Blodgett et al ., 1997; del Río-Lanza et al., 1998).

كما قد ينظر للعدالة الإجرائية على أنها مفهوم معقد ، إلا أن هناك مشكلة رئيسية تظهر بشكل خاص على ارتباطه بالشكاوى ، و هي السرعة التي يتم فيها حل الخلاف أو الصراع ، إن هذا البعد يعكس الجداول الزمنية ، مقدار الاستجابة ، مقدار الراحة أثناء عملية معالجة الشكاوى (Blodgett et al ., 1997).

إن الانتظار لمعالجة الشكاوى أمر مقلق خصوصاً عندما يكون العميل في حالة غضب و شك من القيام بتقديم الخدمة له، و يعتقد العميل أن هناك تعمد في التأخير الحاصل، و مثل هذه الاعتقادات تكون محتملة في حالات شكاوى المستهلك (Taylor, 1994).

في حين أوضح كلٌّ من (Thibaut & Walker (1975) بأن العدالة الإجرائية تستلزم النظر في الإجراءات والأساليب المستخدمة للوصول إلى نتيجة محددة . نقلاً عن (Brescian, 2010)، حيث إن الإجراءات العادلة هي إجراءات متناسقة ، غير منحازة و نزيهة ، ممثلة لمصالح كل الأطراف ، و مبنية على معلومات دقيقة و معايير أخلاقية (Leventhal et al., 1980). و عموماً ، يمكن أن تقيم العدالة الإجرائية على أساس ما إذا كان يمكن للعملاء أن يعبروا عن آرائهم بحرية و استرداد التعويضات و تقديم الشكاوى بسهولة و المرونة في الإجراءات (Tax et al., 1998; Smith et al., 1999).

تبني الباحثون تعريف العدالة الإجرائية بأنه تصور العملاء عن عمليات المنظمة الملائمة لحل مشاكل الخدمة ، أو إدارة شكاوي العملاء ، و هي تشمل سياسات المنظمة و الأنظمة (Smith et al., 1999).

✓ العدالة التفاعلية "Interactional justice"

العدالة التفاعلية هي العدالة المدركة من المعاملات و العلاقات الشخصية بين الأفراد، و التي يحصل عليها الأفراد من خلال سن اللوائح (Kim et al., 2009). كما تشير العدالة التفاعلية إلى طريقة التعامل مع الأفراد أثناء حل المشكلات " مجاملة، احترام أو التعامل بوقاحة (Bies & Shapiro, 1987).

العدالة التفاعلية هي علاقة تفاعل شخصية بطبيعتها ، و تتعلق بسلوك تفاعل الموظفين مع شكاوى العملاء ، و تتضمن تصورات العملاء عن الموظفين ، تعاطف ، الود ، المجاملة ، الاعتذارات ، التفسيرات التي يقدمها الموظفين ، القدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء (Tax et al ., 1998; Clopton et al., 2001). و نظراً لأهمية التواصل أثناء حل الشكاوى، يرى كل من (Jacoby & Jaccard 1981) أن مفهوم العدالة التفاعلية يظهر ارتباطاً في فهم سلوك العميل بعد الشكاوى، وقد أوضح (Ghalandari 2013) أن العدالة التفاعلية تعبر عن مدى تفاعل مقدمي الخدمات بعدالة مع العملاء.

تبني الباحثون تعريف العدالة التفاعلية بأنه العدالة المدركة من المعاملات و العلاقات الشخصية بين الأفراد، و التي يحصل عليها الأفراد من خلال سن اللوائح (Kim et al., 2009).

2.2 جودة علاقات العملاء و أبعادها

من خلال استعراض الأدب التسويقي يبدو أنه لا يوجد تعريف واحد لجودة العلاقة العملاء "Customer Relationships Quality"، ولكن هناك جهات نظر مختلفة حول ما يشكله مفهوم جودة العلاقة. و من خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن تقسيم هذه التعريفات إلى مجموعات و ذلك على النحو التالي:

- تعريفات جمعت بين القوة في ثقة العميل، والرضا، والالتزام بها (Huang et al ., 2014 ; Grégoire & Fisher, 2008 ; Walter et al ., 2003 ; Mullins et al ., 2014) ، على سبيل المثال عرف (Mullins et al 2014) جودة علاقات العملاء (CRQ) على أنها الجمع بين القوة في ثقة العميل ، والرضا ، و بين التزام مندوب المبيعات. كما يرى كل من (Li et al (2012) أن (CRQ) بناء يتكون من الثقة و الرضا و الالتزام ، أما (Grégoire & Fisher (2008) فقد وصفا (CRQ) بأنها بناء يتكون من عدة أبعاد ، البعد الأول هو الثقة المحدودة، أي ثقة العميل أن المنظمة ممكن الاعتماد عليها ، و الرضا عن العلاقة أي حالة العميل العاطفية الناتجة عن تقييم جميع جوانب العلاقة مع مرور الوقت ، و ينظر (Walter et al (2003) إلى (CRQ) على أنها مكون يضم بنيات أساسية تتكون من الثقة و الالتزام و الرضا.
- تعريفات ترى أن جودة العلاقة هي درجة كيفية ترابط الأطراف بعلاقات طويلة الأجل (Kim et al ., 2011; Chu & Wang, 2012) ، على سبيل المثال (Chu & Wang استخدموا مصطلح (CRQ) لمعرفة المدى التي تكون فيه العلاقة جيدة ، حيث أن

المفهوم تطور ليقيم العلاقة بين المستهلك و البائع قبل تضمينه في العلاقات التنظيمية ، و في نفس الوقت عرفها على أنها كيفية ترابط الأطراف بعلاقات طويلة الأجل لتقييم سلسلة التوريد. كما تشير (CRQ) إلى مستوى التعاون والاتجاه نحو العلاقات طويلة الأجل (Kim et al .,2011).

• تعريفات تضم الثقة و الالتزام و عناصر أخرى فعلى سبيل المثال أشار Leonidou et al (2013) إلى أن (CRQ) هي تلك التي تضم الثقة و الالتزام و الاتصالات و التعاون.

• تعريفات تنظر إلى جودة العلاقة على أنها تحقيق لاحتياجات العميل، و تحقيق العلاقة مع مقدم الخدمة (; Castellanos-Verdugo et al.,2009 ; Hennig et al ., 1997 ; Lai ,2015 ; Cheng et al ., 2008) ، فعلى سبيل المثال عرفت بأنها تصورات العميل عن كيفية تلبية تلك العلاقة للاحتياجاته ، و توقعاته ، و غايته ، و أهدافه ، كما أن كل من (Hennig et al ., 1997 ; Castellanos-Verdugo et al.,2009) ينظرون إلى (CRQ) بأنها الدرجة المناسبة من العلاقة لتحقيق احتياجات العميل ، ومن خلال وجهة نظر العملاء فإنها تتحقق من خلال قدرات الموظفين لخفض عدم التأكد ، و لهذا فإنها تمد العملاء بفوائد إيجابية (Macintosh, 2007). و يؤكد Cheng et al أن (CRQ) من منظور العملاء تتحقق عندما يتم استيفاء احتياجات العملاء و رغباتهم ، و يكونوا راضيين عن تجربة الخدمة بشكل عام. أما Lai (2015) فقد وصف (CRQ) بأنها نظرية هامة في تسويق العلاقات و عرفها على أنها ادراك المستهلك لتحقيق العلاقة مع مقدم الخدمة، كما أشار كل من (Kim & Cha (2002) إلى أن (CRQ) تشير إلى تصورات و أدراك العملاء ، و تقييم التواصل الفردي مع موظفي الخدمة و السلوك مثل ، الاحترام ، التعاطف، المساعدة ، الإيثار.

و مما سبق، يتبين أن أغلب تعريفات جودة علاقة العميل تم تعريفها من خلال أبعادها. في هذه الدراسة تم تعريف جودة علاقات العملاء على أنها بناء يتكون من الثقة و الرضا و الالتزام (Li et al ., 2012).

على الرغم من زيادة اهتمام الأبحاث بجودة العلاقة، فإنه لا يوجد إجماع في الدراسات البحثية حتى الآن فيما يتعلق بمكوناتها، حيث لا يوجد توافق في الآراء بشأن الأبعاد التي تشكل (CRQ)، حيث أن هناك تداخل كبير في مختلف التصورات ، و غالبا ما تشدد مناقشات (CRQ) على أهمية الثقة والرضا والالتزام ، حيث أشار كل من Grégoire & Fisher (2008) ; Dagger & 'Brien (2010) ; Alejandro et al (2011) ; Abo-Rumman & Ahmad (2012) ; Vidal (2012) ; Miquel-Romero et al (2014) ; Sarmiento (2015) ; Tzempelikos & Gounaris (2015) إلى ثلاثة أبعاد لجودة علاقة العملاء تتمثل في : الثقة ، الرضا ، الالتزام.

في حين أن جودة العلاقة لـ (Liu et al (2011) ; Huntley (2006) ; Algharabat & Zami (2013) شملت بعدين هما : الثقة ، الرضا ، أما Glynn & Brodie (2012) بين أربع أبعاد لجودة العلاقة : الثقة و الالتزام و التعاون و

الاعتمادية ، و أشار(Čater & Čater (2010) إلى أن جودة العلاقة تتكون من أربع عناصر تتمثل في الثقة و التعاون و التكيف و نقل المعرفة . و يصف(2007) Rauyrueu & Miller جودة العلاقة بأنها بناء يتألف من الثقة و الالتزام و الرضا و جودة الخدمة، و بين (2005) Fynes et al أن جودة الخدمة تتكون من: الاتصالات و التعاون و الالتزام و الثقة و الترابط، بينما ينظر(Leonidou et al (2013) إلى أبعاد جودة العلاقة على أنها تشمل : التعاون و الاتصالات و الثقة و الالتزام .

✓ ثقة العميل "Customer Trust"

تعددت التعريفات التي قدمها الكتاب والباحثون لمفهوم الثقة بتعدد تخصصاتهم ورؤيتهم لهذا المفهوم، حيث عرف (Leonidou et al (2014) الثقة على أنها الاعتقاد بأن الشريك لديه مصداقية و نزاهة لتحسين النتائج الإيجابية و تخفيض النتائج السلبية. أما (Human & Naudé (2014) فإنه يرى أن الثقة تعني الوثوق و النزاهة في باقي الأطراف. و يعرف (Rousseau et al (1998) الثقة على أنها التوقعات التي يحملها العميل تجاه مقدم الخدمة، و التي بُناءً عليها يمكن الاعتماد على مقدم الخدمة و يمكن الوثوق به للوفاء بوعدده.

بينما يرى كلٌّ من (Sahin et al (2011) أن الثقة هي رغبة العميل في أن يعتمد على قدرة العلامة في تادية وظائفها المحدودة . و عرف (Abdul et al (2012) الثقة بأنها احتمال شخصي من وجهة نظر العميل بأن المنظمة التي قرر التعامل معها سوف تتصرف وفقاً لمصالحه، و لن تضره.

من ناحية أخرى يؤكد (Nguyen et al (2013) أن عملية البناء المستمر للثقة تستغرق وقتاً إلا أنها سهلة التأثير ، و لذلك تتطلب اهتماماً خاصاً ، فالثقة في المنظمة تحقق الربح على المدى البعيد مما يساعد في تحقيق الأهداف في السوق .
يتبنى الباحثون في هذه الدراسة تعريف الثقة بأنها رغبة العميل في أن يعتمد على قدرة العلامة في تادية وظائفها المحدودة (Sahin et al .,2011).

✓ التزام العميل "Customer Commitment"

يرى (Leonidou et al (2014) بأن الالتزام عبارة عن اعتقاد أحد الأطراف أن الطرف الآخر هام و يستحق جهد أكثر للحفاظ على هذه العلاقة ، في حين عرفه (Hoffmann et al (2011) بأنه تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين شركاء التبادل. أما كل من (Iglesias et al., (2011) يرون أن مصطلح الالتزام يشتمل على الارتباطات النفسية و الاقتصادية ، و التي تتكون عندي العميل تجاه العلامة أو المتجر أو منتج معين.

كما وضح كل من (Ou et al (2012) ; Morgan & Hunt (1994) بأن الالتزام هو الاعتقاد لدى أحد أطراف العلاقة بأن الطرف الآخر في العلاقة مستمر في علاقته معه ، و أن هذه العلاقة مهمة بحيث يجب بذل أقصى جهد للحفاظ عليها ، و بذلك فإن الطرف الآخر الملتزم يؤمن بأن هذه العلاقة مهمة و جديرة بالعمل عليها للتمكن من

الحفاظ على استمراريتها إلى أجل غير مسمى. و عرف كل من (Kazemi & Saneian 2013) الالتزام بأنه رمز للتأكد الضمني أو الصريح من مقدم الخدمة ، و يشير إلى الرغبة في تحسين و الحفاظ على علاقة التبادل الإجتماعي.

مما سبق ، يلاحظ أن معظم التعريفات التي وضعها الباحثون لتعريف الالتزام تحتوي على مضمون واحد يتمثل في رغبة الطرف الآخر في الحفاظ على العلاقة ، و لفترة طويلة.

عُرف الالتزام في هذه الدراسة على أنه وجود نية للحفاظ على علاقة قيمه في المستقبل (Dorsch et al .,1998).

✓ رضا العميل " Customer Satisfaction "

عرف كل من (Li et al (2012) الرضا على أنه استجابة وفاء من المستهلك، ويعرف أيضا على أنه حالة العميل العاطفية الناتجة عن تقييم شامل لتجربة الخدمة (Smith, 1998 ; Dagger & Brien,2010) ، كما ينظر إلى الرضا على أنه رد فعل عاطفي لاستخدام المنتج أو الخدمة (Oliver, 1981).

في حين عرف (Fornell (1992) الرضا بأنه الموقف العام الذي يتشكل بناءً على تجربة العملاء بعد شراء المنتج أو بعد تلقي الخدمة. كما أن كل من (Smith & Colgate (2007 أشارا إلى أن رضا العميل عبارة عن درجة مطابقة القيمة المدركة للخدمة مع توقعات العميل فإذا تجاوزت القيمة المدركة للخدمة أو على الأقل تساوت مع توقعات العميل كان هناك شعوراً بالرضا من جانب العميل ، و يرى (Su et al (2016 بأن رضا العميل هو حكم المستهلك على المنتج بعد الاستهلاك.

و يرى كل من (Eggert & Ulaga (2002 أن الرضا ينشأ من العملية المعرفية التي يتم فيها مقارنة الأداء المتحقق استناداً إلى مجموعة مسبقة من التوقعات فهو يمثل حالة ذهنية عاطفية ، و هذا الشعور بحكم طبيعته شعور متغير نسبياً و يخضع للمراجعة مع تغيرات الظروف .

و من ناحية أخرى، أكد (Saylor (2015 على أن الفكرة الأساسية تتمثل في أن رضا العملاء يؤدي إلى علاقات طويلة الأجل مع الشركات ومنتجاتها أو خدماتها، و من المرجح أن تسبب هذه العلاقة بدورها في زيادة في الأرباح ، كما اعتبره كل من (Vu & Huan (2016 واحد من الأهداف الأكثر أهمية و هو على رأس قائمة الأولويات لاي منظمة تسعى لإقامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء .

و مما سبق ، يتبين أن الرضا يركز على الاستجابة " ردود الأفعال " نتيجة استخدام المنتج أو الخدمة. و أن لردود الأفعال مجموعة معينة من المحددات.

عُرف الرضا في هذه الدراسة على أنه درجة مطابقة القيمة المدركة للخدمة مع توقعات العميل بحيث إذا تجاوزت القيمة المدركة للخدمة أو على الأقل تساوت مع توقعات العميل كان هناك شعوراً بالرضا من جانب العميل (Smith & Colgate, 2007).

2.3 العلاقة بين العدالة المدركة و جودة علاقات العملاء

هناك العديد من الدراسات التي بينت أن العدالة المدركة تعتبر بمثابة المفتاح المعرفي للتأثير على رضا العملاء (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Schoefer, 2008; Maxham & Netemeyer (2002) ; Martinez-Tur et al (2006) الأهمية النسبية لأبعاد العدالة المدركة على رضا العملاء، في حين أن Teo & Lim (2001) درسوا الأثر النسبي لهذه الأبعاد على الرضا مع تجار التجزئة.

و تشير نتائج دراسة كل من Del Río-Lanza et al (2009) إلى أن أبعاد العدالة الثلاثة تؤثر على الرضا، مع تبيان أن العدالة الإجرائية كان لها أقوى تأثير نسبي على الرضا، كما تظهر العديد من الدراسات بأن العدالة الإجرائية لها تأثير إيجابي على رضا المستهلك مع شكوى التعامل (Homburg & Fürst, 2005; Tax et al., 1998) ، فالتواصل بين العملاء والموظفين / المدراء لحل المشكلات يؤثر على رضا العملاء ، و (Mohr & Bitner, 1995) ، و البحث في هذا المجال يدل على أن العدالة التفاعلية تؤثر على الرضا مع إصلاح الخدمة أو الرضا عن الطريقة التي تم التعامل بها مع الشكوى (Maxham & Netemeyer, 2002; Homburg & Fürst, 2005).

تؤثر العدالة التوزيعية و الإجرائية و التفاعلية على القناعة بالشكوى ، حيث تمتلك العدالة التفاعلية التأثير الأقوى على القناعة بالشكوى من الأنواع الأخرى (Tax et al ., 1998) ، كما أن العدالة التوزيعية و العدالة التفاعلية تؤثر على الرضا عن تجربة معينة (McCollough et al ., 2000) ، و في نفس السياق يتزايد الرضا التراكمي كلما تزايدت العدالة التفاعلية (Smith & Bolton, 1998). في حين أن كل من (Blodgett et al (1997) أوضحوا أنه يمكن أن تعوض العدالة التفاعلية انخفاض مستوى العدالة التوزيعية ، بالإضافة إلى ذلك فإن العدالة التفاعلية هي المحور الأهم للرضا و من ثم يليها العدالة التوزيعية .

و من ناحية أخرى ، تشير النتائج إلى أن الرضا بعد إصلاح الخدمة يؤثر بشكل إيجابي في الثقة والالتزام، وأن هذين المتغيرين يؤثران بدورهما بشكل إيجابي على رضا العملاء بشكل عام (Vázquez- Casielles et al., 2010).

كما تعتبر الثقة عنصرا حاسما للحفاظ على العلاقة بين العميل و المنظمة، وهناك عدد قليل من الدراسات التجريبية التي كشفت عن التأثير المباشر للعدالة المدركة على الثقة (Dewitt et al., 2008; Santos & Fernandes, 2008).

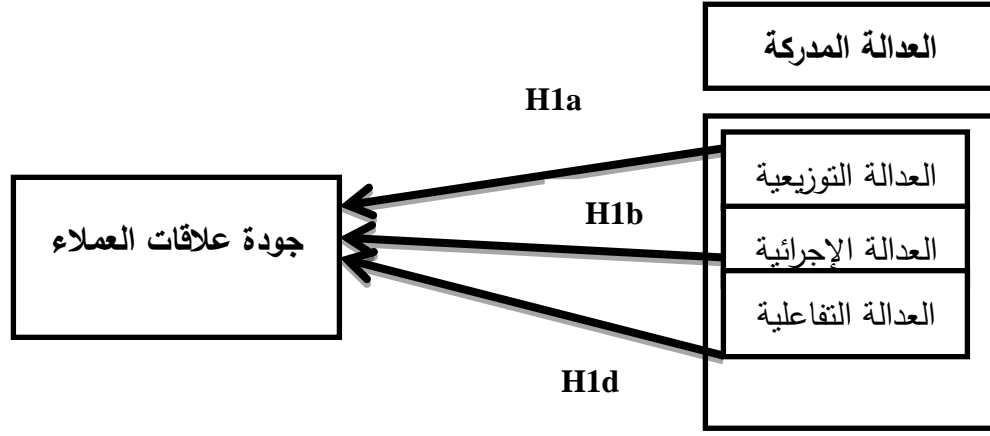
أظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للعدالة: التوزيعية ، الإجرائية ، التفاعلية ترتبط بشكل إيجابي وملحوظ بالثقة ، و تعتبر العدالة التوزيعية و العدالة التفاعلية أكثر أهمية نسبيا من العدالة الإجرائية في التنبؤ بثقة المشتريين في البائعين (Chiu et al., 2013) ، كما أن الشخص الذي يتلقى معاملة عادلة من شخص آخر يكون أكثر ثقة في هذا

الشخص، و تعرف العدالة بأنها من الأسباب الهامة و الرئيسية للثقة في المنظمة (Konovsky & Pugh, 1994; Ramaswami & Singh, 2003). و في نفس السياق ، أكدت الدراسات السابقة أن العدالة التوزيعية ترتبط إيجاباً بالثقة في مقدم الخدمة (Turel & Connelly,2008). كما أكدت على أنه كلما زادت العدالة التفاعلية زادت الثقة (Ramaswami & Singh,2003; Chiu et al.,2009;) (Chen & Chou,2012 ; Folger & Konovsky,1989). و من جهة أخرى، يمكن أن يرى العميل أن المنظمة لديها الموارد والقدرات المناسبة وعلى استعداد لحل المشكلة ومنعها من التكرار، فإن هذا يكون له تأثير إيجابي على ثقته العميل في المنظمة (Tax et al.,1998). كما أن كل من (Hanzaee et al (2013) أوضحوا أن الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة تؤثر على كل من الرضا و الثقة . يلاحظ من تحليل الدراسات السابقة أنها ركزت على تأثير العدالة المدركة على كل من الرضا و الثقة و الالتزام كأبعاد منفصلة. و بناءً على ذلك نستنتج أن الدراسات السابقة قد أغفلت تأثير المباشر للعدالة المدركة على جودة علاقات العملاء. و استناداً إلى هذه الدراسات ، يتبنى البحث الفرض التالي:

H1 : تؤثر أبعاد العدالة المدركة تأثير إيجابي معنوي على أبعاد جودة علاقات العملاء.

و ينبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- H1a: تؤثر العدالة التوزيعية تأثير إيجابي معنوي على أبعاد جودة علاقات العملاء.
- H1b: تؤثر العدالة الإجرائية تأثير إيجابي معنوي على أبعاد جودة علاقات العملاء.
- H1d: تؤثر العدالة التفاعلية تأثير إيجابي معنوي على أبعاد جودة علاقات العملاء.



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

3. طريقة البحث

3.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من نزلاء فنادق الخمسة والأربعة نجوم في مدينة طرابلس (فندق كورنثيا ، فندق راديسون بلو " المهاري " ، فندق الودان ، فندق ريكسوس ، فندق باب البحر، فندق الفصول الأربعة ، فندق الصفوة ، فندق المختار ، فندق توباكتس ، فندق أوال طرابلس ، فندق جراند طرابلس ، فندق بلازما طرابلس ، فندق الشجرة). وقد تم استطلاع آراء النزلاء باستخدام الاستقصاء "عربي، إنجليزي" عبر الإنترنت Online Survey بالاعتماد على Google Drive حيث وضعت على الإنترنت (الفترة من 2016/4/23 إلى 2016/8/25)، كما أرسل رابط القائمتين إلى مواقع الفنادق على الإنترنت ، إضافة إلى إرسالها بالبريد الإلكتروني لهم.

3.2 قياس متغيرات الدراسة

تم التعامل مع المتغير المستقل العدالة المدركة من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في العدالة التوزيعية ، العدالة الإجرائية ، العدالة التفاعلية ، و قد تم استخدام مقياس (Kim et al (2009 ، في حين تتمثل أبعاد جودة علاقات العملاء في ثقة العملاء ، التزام العملاء ، رضا العملاء ، و قد تم استخدام مقياس (Kim & Cha (2002 لقياس بعدي ثقة العملاء و رضا العملاء ، في حين تم استخدام مقياس (Cater & Cater(2010 لقياس الالتزام . تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة و طلبة الدكتوراه في بعض الجامعات بجمهورية مصر العربية ، و ذلك للتأكد من صلاحيتها

من الناحية العلمية ، و بغرض مراجعتها و التعليق عليها ، و قد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء ، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل ، و استلزم الأمر إضافة بعض العبارات على المقياس ، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة و وضوحاً. و تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

3.3 تحليل البيانات:

تم تحليل البيانات باستخدام **Warp PLS5** القائم على نموذج المعادلة الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)** لاختبار التأثيرات المباشرة للمتغير ، حيث تم استخدامه في مجالات متنوعة كالتسويق و أنظمة المعلومات و الأعمال الدولية (Kock, 2015).

أ- نموذج القياس **Measurement Model**

يستخدم للحكم على الاتساق الداخلي و الثبات، يوضح الجدول (1) أن تحميل البنود حُملت أعلى في متغيراتها الكامنة المحددة بالمقارنة مع المتغيرات الكامنة الأخرى ، كما تخطى تحميل كل البنود 0.05 و ($p < 0.001$). تدل هذه النتائج على أن بنود القياس كانت مرضية وفقاً للمعايير ، و أن لديها الموثوقية للبنود الفردي. و قيم ألفا كرونباخ كلها أعلى من 0.6 ما يدل على إمكانية الاعتماد على المقياس. ثبات المكونات تضع في الاعتبار أن المؤشرات لها تحميلات مختلفة (Henseler et al. 2009) ، حيث تحاول أن تقيس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء ، مما يؤدي إلى قيم تتراوح بين (0) غير موثوق به تماماً و (1) موثوق به تماماً.

جدول (1)

تقييم نموذج القياس "Measurement model assessment"

متوسط التباين المستخرج "	ثبات المكونات	Cronbach's	Loading	البنود
Average Variance	Composite	Alpha		
" Extracted	Reliability			
0.898	0.964	0.934	0.938	العدالة التوزيعية 1

			0.957	2
			0.948	3
0.896	0.981	0.977		العدالة الإجرائية
			0.958	1
			0.945	2
			0.940	3
			0.974	4
			0.919	5
			0.944	6
0.875	0.966	0.952		العدالة التفاعلية
			0.957	1
			0.932	2
			0.933	3
			0.920	4
0.783	0.962	0.954		جودة علاقات العملاء
			0.865	1
			0.916	2
			0.901	3
			0.879	4
			0.896	5

0.866	6
0.866	7

يعتبر الصدق التطابقي Convergent Validity بند محدد يقيس البنية التي من المفترض أن يقيسها، المعيار الشائع المستخدم هو متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) و الذي اقترحه كل من (Fornell & Larcker, 1981) و القيمة المقترحة (AVE) تكون فوق 0.5 ، ما يدل على أن المتغير الكامن قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشرات و بالتالي ينطوي على تحقيق صدق تطابقي عالي.

و استخدم الصدق التمايزي Discriminant validity باستخدام معيار فورنيل-لاركر Fornell-Larcker Criterion يتطلب المتغير الكامن Latent Variable (LV) المشاركة بتباينات أكثر مع مؤشرات المختارة من ما هو عليه مع أي LV آخر . وفقاً لذلك فإن متوسط التباين المستخرج لكل متغير كامن ينبغي أن يكون أكبر من الارتباط المربع لـ LV مع أي LV آخر ، و كما هو في الجدول جدول (2) النتائج تُشير إلى أن الصدق التمايزي قد تحقق مع متغيري الدراسة.

جدول (2)
الجذور التربيعية لمتوسط التباين المستخرج "مصفوفة الارتباط"
average variance extracted (AVE)

جودة علاقات العملاء	العدالة التفاعلية	العدالة الإجرائية	العدالة التوزيعية	
0.878	0.856	0.862	0.948	العدالة التوزيعية
0.849	0.871	0.947	0.862	العدالة الإجرائية
0.885	0.935	0.871	0.856	العدالة التفاعلية
0.904	0.903	0.849	0.878	جودة علاقات العملاء

ب- النموذج الهيكلي Structural Model

و يرتبط هذا النموذج باختبار فروض الدراسة، و يمكن عرض نتائج اختبار الفروض في الجدول التالي:

جدول (3)
التأثير المباشر للعدالة المدركة على جودة علاقات العملاء

النتيجة	حجم التأثير	P-value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل "العدالة المدركة"
	0.319	<0.01	0.36		العدالة التوزيعية
ثبوت صحة الفرض	0.069	<0.06	0.08	جودة علاقات العملاء	العدالة الإجرائية
	0.473	<0.01	0.52		العدالة التفاعلية

يتبين مما سبق، أن العدالة المدركة تؤثر على جودة علاقات العملاء، حيث كان تأثير العدالة التفاعلية و العدالة التوزيعية كبير، و ذلك بحجم تأثير مقداره 0.473 ، 0.319 على التوالي، و بلغت قيمة P-value $P < 0.01$ ومعامل مساره قدره 0.36 للعدالة التوزيعية ، و 0.52 للعدالة التفاعلية ، أما تأثير العدالة الإجرائية كان حجمه صغيراً بمقدار 0.069 فقط، و بلغت قيمة P-value $P < 0.06$ ومعامل مساره قدره 0.08. كما أظهرت النتائج أن معامل التفسير بلغ 0.86 ، و هذا يعني أن العدالة المدركة كمتغير مستقل قد فسرت 0.86 من التباين المستخرج في جودة علاقات العملاء ، و النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج ، و ها يعني أن الخطأ العشوائي يبلغ 0.14.

4. مناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين العدالة المدركة و جودة علاقات العملاء ، حيث قيسَت العدالة المدركة بأبعادها الثلاث " التوزيعية ، الإجرائية ، التفاعلية " أما جودة علاقات العملاء. مما سبق ، نلاحظ أن العدالة المدركة بأبعادها الثلاثة تؤثر بشكل كبير- ببعديها "التوزيعي و التفاعلي" في حين أن بعدها الإجرائي تأثير ضعيف - على جودة علاقات العملاء ، فالنتائج تشير إلى أن جميع أبعاد العدالة مهمة في قطاع الخدمات الفندقية. حيث وضح كل من (Schneider et al 1998) أن سياسات الخدمة و تفاعلات العاملين مع العملاء غالبا ما ينظر إليها على أنها جزء لا يتجزأ من الخدمة المقدمة .

و يخلص الباحثون إلى أنه كلما اتسمت تعاملات الفندق بالعدالة مع العميل كلما أدى ذلك إلى جودة علاقات عالية معه. أو بمعنى آخر ترجع الباحثة التأثير المعنوي الإيجابي للعدالة المدركة على جودة علاقات العملاء إلى ادراك الفندق لأهمية العدالة مع العميل و ذلك فيما يتعلق بتقديم السعر المناسب له ، بالإضافة إلى تعويضه في حالة وجود قصور في الخدمات المقدمة له ، و سهولة في إجراءات الحجز و المغادرة و الدفع .

و علاوة على ذلك، تفاعلات العاملين بالفندق مع العملاء أثناء تقديم الخدمة تتم بشكل مهذب مع العملاء و بطريقة ملائمة لهم مع اهتمامهم الجاد بمعالجة شكاوهم في حالة وجودها، له تأثير كبير على جودة العلاقة معهم. كما أن الطرق التي يستخدمها الفندق للتعامل مع الشكاوى المقدمة و معالجتها بأسلوب لبق و محترم، و في وقت سريع، و المرونة في التعامل لتلبية احتياجات العملاء، كلها أمور تزيد من جودة العلاقة معهم.

و من ناحية أخرى ، شعور العملاء بأنهم يحصلون على خدمات في مستوى ما يستحقون ، و أن هذه المعاملات تجاوزت توقعاتهم ، كلها أمور تخلق لديهم إحساس بالعدالة في معاملات العاملين بالفندق معهم ، الأمر الذي يؤدي إلى علاقات ذات جودة عالية مع العملاء.

توجد بعض الدراسات التي تناولت أبعاد العدالة و تأثيرها على بعض أبعاد جودة علاقات العملاء كمتغيرات مستقلة بذاتها ، كما أن أغلبها تناولت دراسة الرضا في حالة إصلاح الخدمة "Service Recovery" ، و من هذه الدراسات : دراسة (Tax et al 1998) التي توصلت إلى أن العدالة الإجرائية لها تأثير إيجابي على رضا المستهلك مع شكوى التعامل، و ذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية، شركة تأمين الرعاية الصحية، بنك، مقدمي خدمات الإسعاف والطوارئ. دراسة كل من (McCullough et al 2000) في أن العدالة التوزيعية و العدالة التفاعلية تؤثر على الرضا عن تجربة معينة ، حيث أجريت هذه الدراسة على المديرين في الفنادق.

كما دعمت النتائج الحالية نتائج الفرضية في دراسة كل من (Maxham & Netemeyer 2002) و التي تنص على أن العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية هي أكثر تأثيرا في تشكيل الرضا الكلي عن الشركة من العدالة التوزيعية ، حيث ركزت دراستهم

على الزبائن الذين اشتكوا من الخدمات المصرفية للمرة الأولى، و ذلك في البنوك الواقعة في جنوب شرق الولايات المتحدة في 116 فرع من فروع البنوك.

كما أن دراسة كل من (2005) Homburg & Fürst التي توصلت إلى أن العدالة الإجرائية لها تأثير إيجابي على رضا المستهلك مع شكوى التعامل، حيث ركزت دراستهما على الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة و المقيمة من قبل العملاء لشكوى التعامل و الرضا.

كما أنها تشابهت مع دراسة كل من (2008) Turel & Connelly في أن العدالة التوزيعية ترتبط إيجاباً بالثقة في مقدم الخدمة ، و ذلك بالتطبيق على عملاء الخدمات البريدية عبر الإنترنت.

كما اتفقت مع نتائج دراسة كل من (2009) Del Río-Lanza et al التي توصلت إلى أن أبعاد العدالة الثلاثة تؤثر على الرضا، مع تبيانها أن العدالة الإجرائية كان لها أقوى تأثير نسبي على الرضا مع إصلاح الخدمة ، حيث أجريت هذه الدراسة على المستهلكين في قطاع الهاتف الخليوي.

دراسة (2013) Chiu et al التي استهدفت عدد من البائعين ، حيث اتفقت الدراسة الحالية معها في أن الأبعاد الثلاثة للعدالة: التوزيعية ، الإجرائية ، التفاعلية ترتبط بشكل إيجابي وملحوظ بالثقة ، و كما توصلت دراستهم إلى أن العدالة التوزيعية والعدالة التفاعلية أكثر أهمية نسبياً من العدالة الإجرائية في التنبؤ بثقة المشتريين في البائعين.

و اتفقت مع دراسة كل من (2013) Hanzaee et al المطبقة على أعضاء لجنة المشتريات في المختبرات الطبية ، حيث توصلت إلى أن الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة تؤثر تأثير إيجابي معنوي على كل من الرضا و الثقة ، مع العلم أن هذه الدراسة تتفق أيضاً مع الدراسة الحالية في أنها لم تركز على الرضا و الثقة مع إصلاح الخدمة كما ركزت عليها معظم الدراسات السابقة.

3. محددات الدراسة و الدراسات المستقبلية

اقتصرت الدراسة الحالية على عملاء الفنادق الخمسة و الأربعة نجوم في مدينة طرابلس الليبية فقط باعتبارها العاصمة و فيها العدد الأكبر من الفنادق - و ذلك في الفترة من 2016/4/23 حتى 2016/8/25 ممكن إجراء دراسة على الفنادق الأخرى في جميع مناطق ليبيا و المقارنة بينها و بين فنادق العاصمة من نفس الدرجات. ممكن دراسة العلاقة بين العدالة المدركة و سمعة المنظمة، أو العلاقة بين العدالة المدركة على إصلاح الخدمة و في قطاعات أخرى.

References:

- Abdul, W. K., Gaur, S. S., & Peñaloza, L. N. (2012). The determinants of customer trust in buyer–seller relationships: An empirical investigation in rural India. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 20(4), 303-313.
- Abo-Rumman, A. H., & Ahmad, A. M. K. (2012). The impact of DTCA on the physician-patient relationship: An empirical investigation in Jordan. **International Journal of Marketing Studies**, 4(2), 167-178.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. **Advances in Experimental Social Psychology**, 2,267-299.
- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. **Industrial Marketing Management**, 40(1), 36-43.
- Alexander, S., & Ruderman, M. (1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior. **Social Justice Research**, 1(2), 177-198.
- Algharabat, R. S., & Zamil, A. M. A. (2013). An empirical investigation of 3D-based information systems success for online retailers. **International Journal of Technology Marketing**, 8(3), 316-336.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. **Social Justice Research**, 1(2), 199-218.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **The Journal of Marketing**, 54,(January), 71-84.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1994). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, 69(4), 399-428.
- 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.
- Brescian, N. E. (2010). Long-term care residents: The relationship between perceived justice and quality of life, satisfaction with staff, and psychological sense of community, **Master Thesis**, Colorado State University.
- Castellanos-Verdugo, M., de los Ángeles Oviedo-García, M., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: Antecedents and consequences in the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 21(3), 251-274.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. **Industrial Marketing Management**, 39(8), 1321-1333.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. **Online Information Review**, 36(1), 104-125.
- Cheng, J. H., Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2008). Airline relationship quality: An examination of Taiwanese passengers. **Tourism Management**, 29(3), 487-499.
- Chiu, C. M., Lin, H. Y., Sun, S. Y., & Hsu, M. H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance

model and fairness theory. **Behaviour & Information Technology**, 28(4), 347-360.

- Chiu, S. P., Chou, H. W., & Chiu, C. M. (2013). The Antecedents of Buyers' Perceived Justice in Online Markets. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 16(7), 536-542.
- Chu, Z., & Wang, Q. (2012). Drivers of relationship quality in logistics outsourcing in China. **Journal of Supply Chain Management**, 48(3), 78-96.
- Clopton, S. W., Stoddard, J. E., & Clay, J. W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. **Journal of Consumer Behavior**, 1(2), 124-139.
- Collie, T. A., Sparks, B., & Bradley, G. (2000). Investing in interactional justice: A study of the fair process effect within a hospitality failure context. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, 24(4), 448-472.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. **European Journal of Marketing**, 44(9/10), 1528-1552.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. **Journal of Business Research**, 62(8), 775-781.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery the mediating effects of trust and emotions. **Journal of Service Research**, 10(3), 269-281.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. **Journal of The Academy of Marketing Science**, 26(2), 128-142.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 17(2/3), 107-118.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. **Academy of Management journal**, 32(1), 115-130.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **The Journal of Marketing**, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50.
- Fynes, B., De Burca, S., & Voss, C. (2005). Supply chain relationship quality, the competitive environment and performance. **International Journal of Production Research**, 43(16), 3303-3320.
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intentions and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role of Firm Reputation in Iran. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 5(3), 1022-1031.
- Glynn, M. S., Brodie, R. J., & Motion, J. (2012). The benefits of manufacturer brands to retailers. **European Journal of Marketing**, 46(9), 1127-1149.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1989). salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior**, 2, 87-92.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 36(2), 247-261.
- Hanzaee, K.H., Khanzadeh,M., & Bigdeli ,F.(2013). The Effect of Perceived Justice on Satisfaction, Value, Trust and Affect: Evidence from a Business-to-Business Context. **Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology**, 6(6), 997-1006.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing** , 14(8), 737-764.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances In International Marketing**, 20(1), 277-319.
- Hoffmann, A. I., Joost , M ,P, & Simone, W. (2011). Relationship marketing's role in managing the firm–investor dyad. **Journal of Business Research** , 64)8,(896-903.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach. **Journal of Marketing**, 69(3), 95-114.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Liu, H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. **Information & Management** , 51(8), 952-963.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Cui, A. S., Prud'homme, A. M., Seggie, S. H., Stanko, M. A., ... & Cavusgil, S. T. (2006). An assessment of the use of structural equation modeling in international business research. **Research Methodology in Strategy And Management**, 3, 385-415.
- Human, G., & Naudé, P. (2014). Heterogeneity in the quality–satisfaction–loyalty framework. **Industrial Marketing Management**, 43(6), 920-928.
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and measurement of relationship quality: Linking relationship quality to actual sales and recommendation intention. **Industrial Marketing Management** , 35(6), 703-714.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. **Journal of Brand Management**, 18(8), 570-582. **International Journal of Consumer Studies**, 31(6), 554-564.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. **Journal of retailing** ,57(3),Fall 4-24.
- Kazemi, A., & Saneian, Z. S. (2013). Investigating the Impact of Combining Traditional and Online Factors on Customers' Trust in E-Banking and E-Commitment (The Case of Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch). **International Journal of Management Academy**, 1(1), 9-17.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. **Journal Of Retailing**, 69(4), 429-452.
- Kim, D., Basu, C., Naidu, G. M., & Cavusgil, E. (2011). The innovativeness of born-globals and customer orientation: learning from Indian born-globals.**Journal of Business Research**, 64(8), 879-886.

- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. **Tourism Management**, 30(1), 51-62.
- Kim, W. G., & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, 21(4), 321-338.
- Kock, N. (2015), WarpPLS 5.0, User Manual, ScriptWarp Systems, Laredo, Texas, USA. www.scriptwarp.com.
- Konovsky, M. A., & Pugh, S. D. (1994). Citizenship behavior and social exchange. **Academy of Management Journal**, 37(3), 656-669.
- Lai, I. K. W. (2015). The cross-impact of network externalities on relationship quality in exhibition sector. **International Journal of Hospitality Management**, 48, 52-67.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: The impact on relationship quality and performance. **International Business Review**, 22(1), 156-173.
- Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter-importer relationship quality: Synthesis, meta-analysis, and directions for further research. **Journal of International Marketing**, 22(2), 21-46.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of justice in social relationships. Social exchange: **Advances In Experimental And Social Psychology**, 9, 91-113.
- Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. **International Journal of Management and Marketing Research**, 5(1), 1-19.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. **International Journal of Information Management**, 31(1), 71-79.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. **Journal of Applied Social Psychology**, 36(1), 100-119.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, 78(4), 239-252.
- 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.
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, 67(5), 667-672.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. **Journal of Business Research**, 32(3), 239-252.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, 58(1), 20-38.
- Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., & Boichuk, J. P. (2014). Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability. **Journal of Marketing**, 78(6), 38-58.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. **Journal of Service Science and Management**, 6(1), 96-109.

- Nikbin, D., Armesh, H., Heydari, A., & Jalalkamali, M. (2011). The effects of perceived justice in service recovery on firm reputation and repurchase intention in airline industry. **African journal of business Management**, 5(23), 9814-9822.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, 57(3), 25-48.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. **The Service Industries Journal**, 32(5), 773-787.
- Ramaswami, S. N., & Singh, J. (2003). Antecedents and consequences of merit pay fairness for industrial salespeople. **Journal of Marketing**, 67(4), 46-66.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. **Journal of Business Research**, 60(1), 21-31.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, 23(3), 393-404.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 24, 1288-1301.
- Santos, C. P. D., & Fernandes, D. V. D. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. **BAR-Brazilian Administration Review**, 5(3), 225-244.
- Sarmiento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. **Industrial Marketing Management**, 44, 131-141.
- Saylor, R. (2015). A Dynamic Model Predicting Customer Satisfaction Ratings Based On Capital Structure, **PhD Dissertation**, Capella University.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *MIT Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. **Journal of Applied Psychology**, 83(2), 150-163.
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters. **Journal of Consumer Behaviour**, 7(3), 210-221.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal Of Business Ethics*, 114(4), 675-686.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, XXXVI,(August), 356-372.
- Smith, J. B. (1998). Buyer–seller relationships: similarity, relationship management, and quality. **Psychology & Marketing**, 15(1), 3-21.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(1), 7-23.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. **The Journal Of Marketing**, 49(Winter), 99-111.

- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality . **Tourism Management**, 52(1), 82-95.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **The Journal of Marketing**, 62(April), 60-76.
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. **The Journal Of Marketing**, 58(April) 56-69.
- Teo, T. S., & Lim, V. K. (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.
- Turel, O., Yuan, Y., & Connelly, C. E. (2008). In justice we trust: predicting user acceptance of e-customer services. **Journal of Management Information Systems**, 24(4), 123-151.
- Tyler, T. R. (1987). Conditions leading to value-expressive effects in judgments of procedural justice: A test of four models. **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(2), 333-344.
- Tzempelikos, N., & Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. **Industrial Marketing Management**, 45, 22-34.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez Álvarez, L., & Díaz Martín, A. M. (2010). Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. **Psychology & Marketing**, 27(5), 487-509.
- Vidal, D. (2012). Does loyalty make customers blind? The impact of relationship quality on channel members' attributions and behaviors following negative critical incidents. **Journal of Business-to-Business Marketing**, 19(2), 97-128.
- Vu, M. V., & Huan, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. **Journal of Competitiveness**, 8(2) , 103 – 116.
- Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G., & Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. **Industrial Marketing Management**, 32(2),159-169.

