



تحليل تأثير العدالة المدركة وتأکید التوقعات على رضا العملاء ونواياهم السلوكية بعد فشل الخدمة: الدور الوسيط للرضا والدور المعدل للثقة

إعداد

د. رشا يوسف ضيف

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة القاهرة

rasha_yousef@foc.cu.edu.eg

د. وليد خالد البلك

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة القاهرة

walid_khaled@foc.cu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد السابع - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٦

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

البلك، وليد خالد؛ ضيف، رشا يوسف. (٢٠٢٦). تحليل تأثير العدالة المدركة وتأکید التوقعات على رضا العملاء ونواياهم السلوكية بعد فشل الخدمة: الدور الوسيط للرضا والدور المعدل للثقة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٧(١)٣، ٣٣٥-٣٧٩.

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

تحليل تأثير العدالة المدركة وتأکید التوقعات على رضا العملاء ونواياهم

السلوكية بعد فشل الخدمة: الدور الوسيط للرضا والدور المعدل للثقة

د. وليد خالد البلك؛ د. رشا يوسف ضيف

مستخلص:

رغم أن فشل الخدمة يُعدّ ظاهرة غير مرغوبة، إلا أنه قد يُمثل فرصة ثمينة لمواقع التسوق الإلكتروني لتعزيز علاقاتها بعملائها. وانطلاقاً من إطار نظري متعدد يجمع بين نموذج الإدراك-العاطفة-السلوك، ونظرية العدالة والإنصاف، ونظرية فجوة التوقعات، ونظرية التبادل الاجتماعي، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تمكّن مواقع التسوق الإلكتروني من تحويل العملاء غير الراضين نتيجة فشل الخدمة إلى عملاء لديهم استعداد لإعادة التعامل، والتحدث بشكل إيجابي عن تجربتهم، بما يحقق ما يُعرف بـ "مفارقة معالجة الخدمة". اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 314 مفردة، وأظهرت النتائج أن إدراك العملاء للعدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، وكذلك تطابق أسلوب المعالجة مع توقعاتهم – يسهم بشكل إيجابي في تعزيز رضاهم عن عملية المعالجة. كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء عن المعالجة يعزز كلاً من نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية. علاوة على ذلك، تبيّن أن ثقة العملاء في موقع التسوق الإلكتروني يعزّز العلاقة بين الرضا الناتج عن معالجة فشل الخدمة وبين نية إعادة الشراء.

الكلمات الدالة:

العدالة المدركة، تأكيد التوقعات، معالجة فشل الخدمة، نية إعادة الشراء، الاتصالات الشفوية

١ - مقدمة

يُعدّ الفشل في تقديم الخدمة Service Failure، رغم كونه أمر غير مرغوب، جزءاً لا يتجزأ من تقديم الخدمة (Doring, 2022). فالمشكلة الرئيسية التي تواجه مقدمي الخدمة لا تكمن في حدوث فشل في الخدمة، إذ أن حدوث فشل في الخدمة أمر وارد في النهاية، وقد يرجع بعضها لأسباب لا تخضع بالكامل لسيطرة وتحكم الإدارة. فرغم ما تبذله الشركات من جهود لتصميم الخدمة بشكل متقن، وتوفير برامج تدريب للعاملين، وغيرها من الجهود التنظيمية (Yu et al, 2025)، يبقى حدوث أخطاء أمر محتمل – بل حتمي – الحدوث (Fouroudi et al., 2020).

تري الدراسة الحالية أن المشكلة ليست في حدوث فشل في تقديم الخدمة لأننا كما أوضحنا أمر وارد، ولكن تكمن المشكلة الحقيقية في فشل الشركة في معالجة واستعادة الخدمة Service Recovery، فالفشل في معالجة واستعادة الخدمة يضاعف من فشل الخدمة، بينما تستطيع شركات الخدمات الاستفادة من فشل الخدمة وتجعله يصب في مصلحتها إذا استطاعت معالجته بطريقة صحيحة تحقق رضا العميل وذلك ما يسمى بمفارقة استعادة الخدمة Service Recovery Paradox.

تشير مفارقة استعادة الخدمة إلى أن العملاء الذين واجهوا فشل في الخدمة وتم معالجتها بشكل مرضي أصبح لديهم ولاء أعلى من ذي قبل، بل ولاء أعلى من العملاء الذين لم يتعرضوا لفشل في الخدمة من الأساس (Kim et al, 2022). بمعنى آخر، قد يؤدي التعامل الفعال مع فشل الخدمة إلى نتائج إيجابية تتجاوز تلك التي كانت لتحدث لو لم يقع الفشل أصلاً (Ali et al., 2023). وهذا يعني أن الشركات يمكنها إن أحسنت معالجة فشل الخدمة الاستفادة من ذلك وتعزيز ولاء عملائها عن ذي قبل.

يُعتبر مجال فشل الخدمة واستعادتها مجالاً بحثياً بالغ الأهمية، ولا يزال يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين على حد سواء وفي صناعات خدمية مختلفة مثل القطاع المصرفي (Ali et al, 2025; Khashan et al, 2025)، الخدمات الفندقية (Hemthong et al, 2025)، قطاع الطيران (Yu et al, 2025). أما الدراسة الحالية سوف تركز على قطاع التجارة الإلكترونية أو شركات التسوق الإلكتروني في مصر مثل شركات أمازون (Amazon) وجوميا (Jumia) ونون (Noon) وغيرها.

تُعَدُّ دراسة فشل الخدمة في خدمات التسوق الإلكتروني أمر بالغ الأهمية على الصعيدين الأكاديمي والإداري، وذلك لعدة أسباب منها: (١) ارتفاع توقعات العملاء الرقمية (في البيئة الإلكترونية، يتوقع العملاء استجابات سريعة، توصيلاً دقيقاً، معلومات واضحة، وسياسات إرجاع مرنة). (٢) ضعف التفاعل الإنساني قد يزيد حدة الفشل. (٣) قوة التأثير الفيروسي للفشل (العملاء المتضررون يشاركون تجاربهم بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع التقييم، مما يسبب ضرراً واسع النطاق. أمازون مثلاً يتأثر بتقييمات النجوم على المنتجات).

بالنسبة إلى مصر، تعتبر التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات نمواً في البلد، حيث تجاوز حجمها 9 مليارات دولار أمريكي في عام 2023، ويُتوقع أن تصل إلى 14.9 مليار دولار بحلول عام 2028 (Research and Markets, 2024). وأشار تقرير آخر إلى أن متوسط الإنفاق السنوي للفرد المصري على التسوق الإلكتروني بلغ 121 دولاراً في عام 2023 (P&S Intelligence, 2024).

بناءً على المناقشة السابقة، ترى هذه الدراسة أن إدراك العميل للعدالة في معالجة فشل الخدمة هو المؤثر الرئيسي لشعور العميل بالرضا عن عملية معالجة الخدمة. وبالطبع فإن إدراك العميل للعدالة يتوقف على مقدار الألم والضرر والإزعاج الذي تسبب فيه فشل الخدمة للعميل (Hemthong et al, 2025). على سبيل المثال، قد يكون تأخر توصيل طلب لمدة ساعة واحدة أمراً يسهل معالجته بإجراء بسيط يُشعر العميل بالعدالة. لكن هذا الإجراء نفسه لن يكون كافياً مع عميل آخر تأخر طلبه عدة أيام، أو استلم منتجاً غير مطابق للمواصفات المعلنة. وذلك لاختلاف حجم ومستوى الإزعاج والضرر الذي تعرض له العملاء في الحالتين. بالمثل، في حالة انقطاع خدمة الإنترنت الأرضي لمدة يوم كامل، قد تلجأ الشركة إلى تعويض العميل بمنحه واحد جيجابايت من باقة الإنترنت كمحاولة لمعالجة فشل الخدمة. ورغم أن هذا التعويض قد يُعد كافياً وعادلاً بالنسبة لبعض العملاء الذين يقتصر استخدامهم للإنترنت على التصفح والترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد لا يكون مرضياً أو منصفاً للعملاء الذين يعتمدون على خدمة الإنترنت في أداء أعمالهم اليومية. إذ قد يؤدي هذا الانقطاع إلى خسائر مالية مباشرة أو فقدان فرص مهنية أو حتى خسارة عملاء، مما يجعل التعويض غير متناسب مع حجم الضرر الفعلي الذي تكبده العميل.

استناداً إلى ما سبق، يتضح أهمية دراسة تأثير إدراك العميل لعدالة المعالجة على رضائه عن معالجة الخدمة، ولكن لتحديد أبعاد المشكلة بشكل أكثر وضوحاً علينا القيام بدراسة استطلاعية لتحديد حجم المشكلة في سياق التسوق الإلكتروني وكذلك معرفة مدى وجود متغيرات أخرى قد تؤثر على رضا العميل عن معالجة الخدمة وكذلك تحديد ما هي السلوكيات المتوقعة من العملاء بسبب الأسلوب الذي اتبعته الشركة في معالجة الخدمة.

٢- الدراسة الاستكشافية:

لاستكشاف مشكلة الدراسة بشكل أوضح، تم إجراء دراسة استكشافية من خلال مجموعة من المقابلات الشخصية شبة الهيكلية لمجموعة قوامها 16 مفردة من طلاب الدراسات العليا والذين أوضحوا أنهم تعرضوا لمشاكل عند التسوق من خلال شركات التجارة الإلكترونية. وكانت الأسئلة كما يلي:

ما نوع المشاكل (الفشل في الخدمة) التي واجهتها عند التسوق من خلال شركات التجارة الإلكترونية؟ كيف تم التعامل مع تلك المشاكل (معالجة الفشل) من قبل الشركة؟ هل شعرت أن طريقة تعامل الشركة في معالجة المشكلة كانت ملائمة لحجم المشكلة (العدالة)؟ ما هي مشاعرك وتصرفاتك تجاه الشركة بعد المشكلة وطريقة معالجتها من قبل الشركة؟ ما هي الأسباب الأخرى التي قد تجعلك غير راضي عن طريقة تعامل الشركة في معالجة المشكلة؟ وكانت النتائج كما يلي:

بالنسبة لمشاكل الخدمة في التسوق الإلكتروني، ذكر المستجيبون العديد من المشاكل التي واجهتهم عند التعامل مع تلك الشركات، وبناءً على الردود تم تصنيف تلك المشاكل إلى خمس مشاكل رئيسية تم ترتيبها وفقاً لمدى تكرارها في الإجابات. كانت المشكلة الرئيسية والتي أجمع عليها جميع المستجيبين (16 مفردة بنسبة 100%) متعلقة بالالتزام بالمواعيد (أو كما أطلقنا عليها فشل في الوفاء بالوعد) حيث أوضحت الإجابات أن هناك مشكلة مرتبطة بالتأخير في التسليم خصوصاً في فترات الأعياد أو في أوقات العروض الكبرى مثل Black Friday وهذا على الرغم من أن بعضهم مشترك في خدمة " أمازون برايم " والتي تقدم وعد للمشاركين فيها بالتوصيل خلال يومين. المشكلة الثانية (10 مفردات بنسبة 62.5%) متعلقة بالمنتجات (أطلقنا عليها فشل في دقة الخدمة)، حيث أوضح المستجيبون أنه تم استلام منتجات خاطئة أو تالفه بسبب سوء التعبئة أو استلام منتجات مستعملة أو مفتوحة مسبقاً وتباع على أنها جديدة. المشكلة الثالثة (8 مفردات بنسبة 50%) متعلقة بصعوبة التواصل مع خدمة العملاء (أطلقنا عليها فشل في التفاعل مع العملاء)، حيث جاءت بعض الردود أن هناك صعوبة في التواصل البشري أو من الردود الآلية غير المفيدة أو من بطء الاستجابة أو عدم القدرة على حل المشكلات من قبل خدمة العملاء بشكل مرضٍ. المشكلة الرابعة (7 مفردات بنسبة 44%) مرتبطة باسترجاع المنتجات واسترداد الأموال (أطلقنا عليها فشل في التعامل مع خطأ تم بسبب الشركة)، حيث أظهرت ردود المستجيبين أنهم واجهوا تأخراً في استرداد المبلغ بعد إرجاع المنتجات أو رفض الاسترجاع دون توضيح كافٍ. المشكلة الخامسة (6 مفردات بنسبة 37%) متعلقة بالمعلومات عن المنتجات على الموقع الإلكتروني (أطلقنا عليها فشل في تقديم معلومات دقيقة)، حيث أوضح المستجيبون أن هناك منتجات على تلك المواقع من بائعين غير موثوقين يقدمون وصفاً مضللاً أو أن الصور أو الأوصاف غير مطابقة للمنتج الفعلي.

بالنسبة لتعامل الشركات مع تلك المشاكل (معالجة الفشل)، كادت إجابات المستجيبين أن تنحصر في مجرد تقديم الاعتذار من قبل خدمة العملاء والوعد بعدم تكرار ذلك في المستقبل. الاستثناءات كانت في حصول أحد المستجيبين على كوبون خصم من قبل جوميا، وحصول آخر على شحن مجاني للطلبية التالية أيضا من جوميا. وحصول ثالث، على تجديد الاشتراك في "أمازون برايم" مجانا لفترة. ومن ثم يتضح أن الاعتذار كان هو الأسلوب الشائع والمستخدم من تلك الشركات لمواجهة فشل الخدمة.

من حيث مدى الشعور بملائمة (عدالة) طريقة تعامل الشركة في معالجة المشكلة، أوضح 11 من المستجيبين (بنسبة 69%) شعورهم بعدم ملائمة أو عدالة طريقة تعامل الشركة في معالجة المشكلة. أفاد أحد المشاركين في الدراسة بتعرضه لتجربة سلبية تمثلت في إخفاق الشركة في تنفيذ عملية التسليم الموعودة. حيث أوضح أنه "تم التواصل معي من قبل مندوب الشركة لإبلاغي بموعد التسليم خلال فترة الظهيرة، وبناءً على ذلك التزمت بالبقاء في المنزل طوال اليوم، متخليًا عن التزاماتي المهنية لعدم توفر من ينوب عني. ومع ذلك، تفاجأت في نهاية اليوم بأن المندوب قد أبلغ الشركة، على نحو غير دقيق، بأنني رفضت استلام المنتج دون أن يتم التواصل معي فعليًا. ونتيجة لذلك، تم إلغاء الطلبية تلقائيًا، وأبلغت بأن عملية استرداد المبلغ المدفوع ستستغرق عشرة أيام عمل. وبذلك تكبدت خسائر مادية وزمنية، ولم أتمكن من الحصول على المنتج الذي كنت في حاجة ماسة إليه، فضلًا عن أن استجابة الشركة اقتصررت على تقديم اعتذار دون أي تعويض ملموس، وهو ما اعتبره أمرًا مؤسفًا وغير مقبول وغير عادل"

فيما يتعلق بردود أفعال المشاركين تجاه الشركة بعد حدوث المشكلة وطريقة معالجتها، أفاد المشاركون الذين أعربوا عن رضائهم عن أسلوب الشركة في معالجة فشل الخدمة بأنهم استمروا في التعامل معها، بل وقاموا بتوصية الآخرين بالتسوق من خلالها. في المقابل، أظهر المشاركون الذين لم يشعروا بالرضا تجاه طريقة المعالجة (وعددهم 11 مفردة) سلوكيات انفعالية وغاضبة تمثلت في التحدث الحاد مع ممثلي خدمة العملاء. كما اتفقوا جميعًا على كتابة تقييمات سلبية على موقع الشركة وصفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى نقل تجاربهم السلبية إلى الدائرة الاجتماعية المحيطة بهم من أقارب وأصدقاء من خلال الاتصالات الشفوية. علاوة على ذلك، أشار ثلاثة مشاركين إلى أنهم قاموا بحذف تطبيق الشركة من هواتفهم المحمولة بشكل نهائي، نظرًا لعدم رغبتهم في التعامل معها مجددًا، واستبداله بتطبيقات لشركات منافسة، مما يعكس ضعف نية إعادة الشراء وانخفاض مستوى الولاء للعلامة التجارية.

فيما يخص الأسباب الأخرى التي قد تجعله غير راضي عن طريقة تعامل الشركة في معالجة المشكلة، أوضح 9 من المشاركين في الدراسة (بنسبة 56%) أنه عند مواجهتهم لفشل في الخدمة وتواصلهم مع الشركة، تكون لديهم توقعات مسبقة بشأن الكيفية المثلى لمعالجة المشكلة من وجهة نظرهم. وبين المشاركون أن أحد الأسباب الرئيسة لعدم رضائهم عن استجابة الشركة يتمثل في عدم تطابق المعالجة الفعلية مع توقعاتهم المسبقة. كما عبّر أحد المشاركين عن ذلك بقوله: "كان سقف توقعاتي مرتفعًا نظرًا لصعوبة المشكلة التي واجهتني، وتوقعت أن يتم التواصل معي من قبل مسؤول رفيع في الشركة، ولكن هذا لم

يحدث، مما سبب لي خيبة أمل". ويشير هذا إلى أن فجوة التوقعات تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل رضا العملاء عن استجابات الشركات لفشل الخدمة، وأن تجاهل الفروق الفردية في التوقعات قد يؤدي إلى تعزيز مشاعر الإحباط والاستياء، حتى في حال وجود محاولة تعويض من جانب الشركة. ما سبق يبرز أهمية القيام بدراسة استطلاعية لتحديد أبعاد المشكلة بشكل واضح، حيث إن ردود المشاركين أوضحت ضرورة إضافة توقعات العملاء عن معالجة الخدمة كأحد العوامل المؤثرة على الرضاء عن معالجة الخدمة.

ملخص الدراسة الاستطلاعية:

- هناك مشكلة حقيقية تواجه شركات التسوق الإلكتروني في مصر في معالجة فشل الخدمة والتي يمكن أن نطلق عليها في الدراسة الحالية "فشل في معالجة الفشل".
 - إن أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل – وفقا لدراسة الاستطلاعية- هي عدم شعور العميل بالعدالة وكذلك عدم التطابق بين توقعات العميل والطريقة الفعلية في معالجة الخدمة.
 - وفقا للدراسة الاستطلاعية، فإن أهم السلوكيات الناتجة عن مستوى رضا العميل عن طريقة معالجة الخدمة في سياق التسوق الإلكتروني هي نية إعادة التعامل والاتصالات الشفوية سواء بالإيجاب أو السلب.
- الأمر الذي يجعلنا في حاجة الى دراسة المشكلة بطريقة متعمقة لتحديد العلاقة بين تلك المتغيرات في الواقع العملي.

٣- الفجوة البحثية:

اعتمادا على الدراسة الاستطلاعية وبعد مراجعة الدراسات السابقة، اتضح أنه على الرغم من أن فشل الخدمة في بيئة التجارة الإلكترونية أكثر حتمية وله تأثير أقوى على سلوك المستهلك من الخدمة التقليدية، فإن البحوث المتعلقة بهذا السياق ما زالت غير كافية (Zhu et al., 2021). كما أنه وعلى الرغم من أن هناك العديد من الدراسات التي قد وثقت التأثير المباشر الهام للعدالة في معالجة فشل الخدمة (بأبعادها الثلاثة: التفاعلية، الإجرائية، والتوزيعية) في تعزيز رضا العميل (Cantor and Li, 2019; Balaji et al., 2018; Ali et al., 2023)، كما أن هناك دراسات قد بحثت في تأثير توقعات العميل عن طريقة المعالجة على الرضاء في سياق معالجة الخدمة التقليدية (McCollough et al., 2000)، إلا أنه لا توجد دراسات متاحة تم إجراؤها لفحص التأثير المشترك لكل من العدالة في المعالجة وتوقعات المعالجة على الرضاء ما بعد المعالجة في السياق الإلكتروني. ما زال هناك أيضا نقاش أكاديمي حول وجود ما يسمى "مفارقة معالجة الخدمة" حيث ترى بعض الدراسات عدم وجود تلك المفارقة وأن حدوث فشل في الخدمة لن يؤدي الى تعزيز أي سلوكيات إيجابية للعميل مهما كانت طريقة أسلوب تعامل الشركة مع المشكلة (Kim et al., 2022)، في حين قدمت دراسات أخرى أدلة قوية تُظهر أنه عند التعامل مع حالات الفشل في الخدمة بشكل فعال، فإنها يمكن - وعلى نحو غير متوقع - أن تؤدي إلى زيادة في الولاء والرضا للعلامة التجارية (Lim et al., 2022; Edström et al., 2022; Ali et al., 2023). في حين يرى تيار ثالث من الدراسات أن مفارقة معالجة الخدمة حقيقة،

ولكن مبالغ فيها Overrated أي أنها ظاهرة نادرة وقد لا تحدث إلا تحت ظروف معينة جداً (Michel & Meuter, 2008). أخيراً، لم تقم أي دراسة سابقة بفحص الدور المُعدّل لثقة العميل في الشركة بعد فشل الخدمة على العلاقة بين الرضاء بعد المعالجة وبين السلوكيات الإيجابية للعميل بعد المعالجة (Lim et al., 2025).

تسهم الدراسة الحالية في إثراء أدبيات التسويق وتغطية الفجوة البحثية الموضحة في الفقرة السابقة كما يلي: (١) دراسة معالجة فشل الخدمة في سياق التسوق الإلكتروني، (٢) توسيع نطاق دراسة العوامل المؤثرة على الرضاء عن عملية معالجة الفشل، عن طريق دمج متغيرين معاً لأول مرة وهما إدراك العميل لكلا من مدى عدالة المعالجة ومدى توافق توقعاته مع أسلوب المعالجة الفعلي (تأكيد التوقعات). (٣) التحقق من وجود "مفارقة معالجة الخدمة" - والتي ما زالت محل جدل ونقاش بين الباحثين- حيث تقترح الدراسة أن معالجة الخدمة بشكل فعال يمكن أن تُحول الفشل إلى فرص استراتيجية لتعزيز سلوكيات إيجابية تجاه العلامة التجارية وذلك من خلال استكشاف تأثير الرضاء عن المعالجة على الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء. (٤) دراسة الدور المُعدّل لثقة العميل بعد المعالجة على العلاقة بين الرضاء بعد المعالجة وكلا من الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء، لتأكيد أهمية تنمية روابط عاطفية قوية مع العملاء (الثقة) لتعزيز تأثير جهود معالجة فشل الخدمة وتحقيق "مفارقة معالجة الخدمة".

تستند الدراسة الحالية إلى أساس نظري متعدد:

(١) الإطار العام للدراسة هو نموذج Cognitive-Affective-Conative (نموذج الإدراك -العاطفة -السلوك) (Lavidge and Steiner 1961). يُستخدم هذا الإطار على نطاق واسع في أدبيات سلوك المستهلك لفهم كيفية تشكيل السلوكيات تجاه منتج أو علامة تجارية أو تجربة معينة، وسوف يستخدم في الدراسة لفهم السلوكيات الناتجة بعد تجربة معالجة فشل الخدمة من قبل الشركة، الإدراك (مدى إدراك العميل لعدالة المعالجة وتطابق المعالجة مع توقعاته)، العاطفة (الرضاء عن المعالجة)، السلوك (الاتصالات الشفوية، نية إعادة الشراء)

(٢) داخل هذا الإطار سوف يتم الاعتماد على 3 نظريات وهم: أولاً، نظرية العدالة والإنصاف (Justice and Equity Theory) لمعرفة تأثير إدراك العميل لثلاثة أنواع من العدالة وهي العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية على رضاء العميل عن معالجة الخدمة. ثانياً، نظرية فجوة التوقعات (Expectancy Disconfirmation Theory) لمعرفة تأثير تطابق الأداء الفعلي لمعالجة المشكلة مع توقعات العميل (تأكيد التوقعات) على رضائه عن المعالجة. ثالثاً، نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory)، وذلك لإثراء فهمنا عن سبب "مفارقة معالجة الخدمة" من خلال محاولة تفسير التأثير المتوقع للرضاء عن المعالجة على تحسين الاتصالات الشفوية ونية إعادة الشراء على الرغم من حصول فشل في الخدمة. حيث تفسر الدراسة أن احتمال وجود "مفارقة معالجة الخدمة" - أي وجود تأثير إيجابي للمعالجة الفعالة لفشل الخدمة - قد يعود إلى نظرية التبادل الاجتماعي والتي ترى أن العلاقات الاجتماعية تُبنى وتستمر بناءً على تقييم الأفراد للفوائد والتكاليف المتوقعة من العلاقة (Blau, 2017) وبالتالي تعتقد الدراسة

أنه - وفقا لنظرية التبادل الاجتماعي- عندما تكون استجابة الشركة لمعالجة المشكلة فعالة وتحقق للعميل الرضاء، حينها قد يدرك العميل أن المنافع التي تحققت من معالجة الفشل أعلى من الخسائر التي تحملها بسبب الفشل، وبالتالي فإن العلاقة تصبح أكثر إيجابية وتزداد العلاقة مع العلامة التجارية. لتوضيح كيف قامت الدراسة بدمج تلك النظريات معا، يمكن الرجوع الى نموذج الدراسة شكل رقم (1).

٤- مشكلة الدراسة:

في بيئة الأسواق الإلكترونية، يُعد فشل الخدمة وعدم معالجته بشكل فعال تهديداً بالغاً، نظراً لسرعة انتشار التقييمات السلبية عبر الإنترنت بطريقة تشبه العدوى، مما قد يلحق أضراراً جسيمة بتجار التجزئة الإلكترونيين. كما أن انخفاض تكاليف التحويل يمنح العملاء القدرة على الانتقال بسهولة إلى متجر إلكتروني منافس بمجرد نقرة زر، دون الحاجة إلى مغادرة أماكنهم. بينما وفقا لـ "مفارقة معالجة الخدمة" يمكن للمتاجر الإلكترونية تحويل هذا الفشل الى فرصة - من خلال المعالجة الفعالة التي تؤدي الى الرضاء عن المعالجة - لبناء قاعدة عملاء متحمسة ومؤيدة للعلامة التجارية لديها نية لإعادة التعامل مع المتجر والتحدث عنه بإيجابية.

تسعى الدراسة الحالية للتحقق من وجود "مفارقة معالجة الخدمة" في سياق المتاجر الإلكترونية من خلال محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

"كيف يمكن للمتاجر الإلكترونية في مصر توظيف استراتيجيات فعالة لمعالجة الخدمة من أجل تحويل تجارب فشل الخدمة إلى فرص لتعزيز نية إعادة الشراء وتعزيز الاتصالات الشفوية الإيجابية لدى العملاء المتضررين؟"

سوف يتم الإجابة على السؤال السابق من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لمدى إدراك العميل لعدالة معالجة فشل الخدمة (العدالة التوزيعية - العدالة الإجرائية - العدالة التفاعلية) على رضاء العميل عن المعالجة؟
- هل يوجد تأثير لمدى تطابق المعالجة مع توقعات العميل على رضاء العميل عن المعالجة؟
- هل يوجد تأثير لرضاء العميل عن المعالجة على كلا من نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية؟
- هل يلعب رضاء العميل عن المعالجة دور الوسيط بين عدالة المعالجة وتأكيد توقعات العميل عن المعالجة وبين نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية؟
- هل تلعب ثقة العميل في المتجر الإلكتروني دور المُعدِّل للعلاقة بين رضاء العميل عن المعالجة وبين كلا من نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية؟

٥- أهداف الدراسة

في ضوء مجموعة التساؤلات السابقة، تسعى الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التحقق من مدى إمكانية المتاجر الإلكترونية في مصر تحقيق مفارقة معالجة الخدمة، وتحويل الفشل الى فرصة لتدعيم العلاقة مع العملاء.

- التعرف على تأثير إدراك العميل لعدالة معالجة فشل الخدمة (العدالة التوزيعية – العدالة الإجرائية – العدالة التفاعلية) على رضائه عن المعالجة.
- استكشاف تأثير تطابق أسلوب المعالجة مع توقعات العميل على رضا العميل عن المعالجة.
- توضيح تأثير رضا العميل عن المعالجة على كلا من نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية.
- تحديد دور رضا العميل عن المعالجة كمتغير وسيط للعلاقة بين عدالة المعالجة وتأكيد توقعات العميل عن المعالجة وبين نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية.
- فحص دور ثقة العميل في المتجر الإلكتروني كمتغير مُعدّل للعلاقة بين رضا العميل عن المعالجة وبين كلاً من نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية.

٦- أهمية الدراسة:

١/٦ الأهمية النظرية

- تُسهم هذه الدراسة في النقاش النظري المتعلق بمفارقة معالجة الخدمة، من خلال فحص مدى إمكانية تحقق هذه المفارقة في بيئة المتاجر الإلكترونية في مصر.
- تعتمد الدراسة على دمج نظريات متعددة مما يوفر إطاراً تحليلياً شاملاً لفهم الديناميكيات المعقدة لتأثير معالجة الخدمة على النتائج المرتبطة بالعلامة التجارية. ويساهم هذا النهج متعدد الأطر النظرية في توسيع نطاق النماذج الحالية لدراسات معالجة الخدمة، مما يتيح فهماً أكثر تكاملاً وعمقاً للعلاقات السببية بين العدالة المدركة وتأكيد التوقعات والرضا عن المعالجة ونية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية.
- تناولت الدراسة العوامل المؤثرة على فعالية المعالجة ورضا العميل عنها بطريقة أكثر شمولية، وذلك بالجمع بين كلا من العدالة المدركة عن المعالجة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية) وتوقعات العميل وعدم الاقتصار على أي منهما.

٢/٦ الأهمية العملية

من الناحية العملية، تقدم هذه الدراسة رؤية شاملة حول تأثير فشل الخدمة الإلكترونية في الأسواق الإلكترونية من منظور العملاء، مما يمكن الشركات وتجار التجزئة عبر الإنترنت من تطوير استراتيجيات فعالة لاستعادة الخدمة في ظل بيئة المعاملات الرقمية المتغيرة.

٧- الإطار النظري لمفاهيم الدراسة:

١/٧ الخلفية النظرية للدراسة

يعتمد نموذج الدراسة المقترح على قاعدة نظرية متعددة تتمثل في:

نموذج (الإدراك - العاطفة - السلوك): استخدم نموذج $CAC (cognition \rightarrow affect \rightarrow conation)$ بشكل واسع في أدبيات التسويق لتفسير سلوك المستهلك (Zeng et al., 2023). تستخدم الدراسة الحالية هذا النموذج لتفسير العلاقة بين متغيرات النموذج بشكل عام، وذلك لتوضيح كيف يمكن أن يؤدي إدراك العدالة في المعالجة وإدراك تنطبق توقعات العميل مع طريقة المعالجة (الإدراك) ومشاعر الرضاء الناتجة عن هذا الإدراك (العاطفة) إلى نية إعادة الشراء والقيام باتصالات شفوية إيجابية (السلوك).

نظرية العدالة والأنصاف: تم تطوير نظرية العدالة بواسطة (Adams) 1963، وتفترض أن الأفراد يتوقعون معاملة عادلة في عملية التبادل، ويبنون تصوراتهم بشأن العدالة بناءً على أنصاف النتائج. وتوفر نظرية العدالة إطاراً نظرياً لسلوكيات العملاء غير الراضين استناداً إلى شكاوى العملاء. ومن المنطقي تفسير معالجة الخدمة وردود أفعال العملاء بعد المعالجة من خلال نظرية العدالة، لأن العملاء يتفاعلون بقوة عندما يرون أن التعويض الذي يقدمه مزود الخدمة غير كافٍ (Gurler, & Ertugut, 2024). تستخدم الدراسة الحالية نظرية العدالة لتفسير العلاقة بين إدراك عدالة المعالجة والرضاء عن المعالجة. إذ يشعر العملاء بإحباط متزايد عندما يدركون أن التعويض المقدم لا يعوّضهم بالشكل الكافي عن الضرر الذي لحق بهم. ولذلك، ينبغي أن يُعيد معالجة الخدمة تحقيق العدالة من منظور العميل (Oranusi and Mojekeh, 2019).

نظرية فجوة التوقعات *Expectation-Disconfirmation Theory*: تم تطوير النظرية بواسطة (Oliver 1980) تفترض النظرية أن الرضاء يتشكل من مقارنة الأداء بالتوقعات، حيث يؤدي التوافق أو التفوق في التوقعات إلى الرضاء (Hien et al., 2024). في سياق فشل الخدمة، يكون لدى العملاء توقعات مسبقة بشأن معالجة الخدمة عند مواجهتهم لفشل فيها. ويؤدي تطابق أو تجاوز تلك التوقعات إلى تأكيد التوقعات، مما يعزز رضاء العملاء وربما تفاعلهم مع العلامة التجارية.

نظرية التبادل الاجتماعي: اعتمدت الدراسة على نظرية التبادل الاجتماعي لتفسير "مفارقة معالجة الخدمة"، حيث تفترض النظرية أن العلاقات الاجتماعية تنشأ وتُحافظ على استمراريتها استناداً إلى تقييم الأفراد للمنافع المتوقعة مقابل التكاليف المرتبطة بالعلاقة (Blau, 2017). وبناءً على ذلك، ترى هذه الدراسة أنه - وفقاً لمنظور نظرية التبادل الاجتماعي - كلما كانت استجابة الشركة لمعالجة المشكلة فعالة وتؤدي إلى تحقيق رضاء العميل، أصبحت العلاقة بين العميل والعلامة التجارية أكثر إيجابية، مما يُسهم في تعزيز نية إعادة الشراء والتحدث الإيجابي عنها.

٢/٧ - فشل الخدمة ومفارقة معالجة الخدمة:

يحدث فشل الخدمة عندما تعجز الشركة عن تلبية توقعات العملاء، في حين تُوصَف استراتيجيات معالجة الخدمة بأنها الإجراءات التي تعتمد عليها الشركات لتجاوز تلك الحادثة (Hemthong et al., 2025). ويمكن تعريف فشل الخدمة بأنه النتائج المعيبة التي تشير إلى خلل في عملية تقديم الخدمة. وتُعدّ حالات الفشل في تقديم الخدمة أمراً لا مفر منها، وبالتالي فإنها تشكّل تهديداً مستمراً لمقدمي الخدمات وأدائهم (Cho et al., 2016). وفي

سياق التجارة الإلكترونية، تُعرّف عملية تقديم الخدمة على أنها سلسلة متكاملة من التفاعلات تبدأ بزيارة المستهلك للموقع الإلكتروني بهدف البحث عن منتج أو خدمة، وتنتهي عند استلامه للمنتج أو الخدمة بما يحقق مستوى الرضاء المطلوب (Boyer et al., 2002). وبناءً عليه، ترى الدراسة الحالية أن حدوث أي خلل في أي مرحلة من مراحل هذه العملية يُعدّ بمثابة فشل في تقديم الخدمة.

تُعرّف الإجراءات التي تتخذها الشركات لمعالجة فشل الخدمة بمفهوم "معالجة الخدمة" (Service Recovery). وتُظهر الدراسات السابقة أن أكثر استراتيجيات معالجة الخدمة استخدامًا من قبل الشركات تمثلت في (١) الاعتراف بالفشل، (٢) إظهار التعاطف، (٣) تقديم الاعتذار، (٤) توضيح الأسباب، (٥) إصلاح الخطأ، (٦) تقديم عروض تعويضية (مثل الخصومات، أو المبالغ المستردة، أو الترقية المجانية)، أو (٧) عدم اتخاذ أي إجراء (Albayrak et al., 2025). تعتمد فعالية أي إجراء لمعالجة الخدمة على عوامل مثل سرعة الاستجابة، والعدالة المُدرَكة في عملية المعالجة ونتائجها، وجودة التفاعلات الشخصية (Ali et al., 2023).

يشير مفهوم مفارقة معالجة الخدمة Service Recovery Paradox إلى أن العملاء الذين يتعرضون إلى فشل في الخدمة يتبعه جهد ناجح في التعافي قد يصبحون أكثر ولاءً للعلامة التجارية مقارنة بمن لم يواجهوا أي فشل (Lim et al., 2025). ومع ذلك، فقد أظهرت بعض الدراسات أن مفارقة معالجة الخدمة ليست عامة ولا تحدث في جميع حالات الفشل ومعالجة الخدمة، وإنما يتأثر حدوث هذه المفارقة بالعوامل السياقية وخصائص العملاء الفردية (Michel & Meuter, 2008). لذلك، يجب على مقدمي الخدمة التعامل مع مفارقة التعافي من الخدمة بحذر، وعدم استخدامها مبررًا لإفشال الخدمة عمدًا.

٣/٧- العدالة المدركة:

يُعرّف مفهوم العدالة المدركة على أنه إدراك العملاء لمدى العدالة التي حظوا بها أثناء تفاعلهم مع العلامة التجارية في سياق معالجة فشل الخدمة (Balaji et al., 2018). ويتوقف إدراك العملاء لمدى العدالة على رد فعل الشركة تجاه الفشل في الخدمة، سواء كان من خلال سياسات رسمية، أو نتائج ملموسة، أو تفاعلات مباشرة مع الموظفين خلال عملية استعادة الخدمة (de Mesquita et al., 2023). وبالاستناد إلى نظرية العدالة، فإن هذا الإدراك يتكون من ثلاثة أبعاد أساسية: العدالة التوزيعية، والإجرائية، والتفاعلية، ووفقًا لذلك، فإن العدالة المدركة تُعتبر مفهوماً متعدد الأبعاد، يتضمن العدالة التوزيعية، والإجرائية، والتفاعلية، والتي يؤدي كل منها دورًا حاسمًا في تشكيل رضاء العملاء وسلوكياتهم واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية (La & Choi, 2019).

يركز بُعد العدالة التوزيعية على مدى عدالة النتائج التي يحصل عليها العميل نتيجة جهود المعالجة، مثل التعويضات المالية أو استرجاع المبالغ أو تقديم مزايا بديلة (Filho et al., 2023). أما العدالة الإجرائية فتعني بعدالة السياسات والإجراءات المتبعة من قبل العلامة التجارية في معالجة الشكاوى وحل حالات الفشل في الخدمة، ويشمل هذا البعد مدى الشفافية، والسرعة، والاتساق في تطبيق الإجراءات (Ali et al., 2023). أما العدالة

التفاعلية، فتتعلق بجودة التفاعل الشخصي بين موظفي العلامة التجارية والعملاء أثناء معالجة الشكاوى، بما في ذلك مدى الكفاءة واللباقة والرعاية التي يظهرها الموظفون لحل المشكلة (Filho et al., 2023). تشير الأدبيات إلى أن هذه الأبعاد الثلاثة تتكامل في التأثير على رضا العملاء عقب جهود استعادة الخدمة، وتسهم مجتمعة في تشكيل تصوراتهم حول مصداقية العلامة التجارية، وتعزيز ولائهم وارتباطهم بها (Ali et al., 2023; Filho et al., 2023). وعليه، فإن الفهم العميق لهذه الأبعاد وإدارتها بكفاءة يُمثل أداة استراتيجية محورية للعلامات التجارية الساعية إلى الحفاظ على قيمتها السوقية وتعزيز علاقاتها مع العملاء، لاسيما في مواجهة التحديات الناتجة عن حالات الفشل في تقديم الخدمة.

٤/٧ الرضاء عن معالجة فشل الخدمة:

يُعدّ الرضاء عن استعادة الخدمة محوراً أساسياً في تقييم رد فعل العلامة التجارية لحالات الفشل في الخدمة، حيث يُمثل مقياساً فعالاً لمدى كفاءة وملاءمة الإجراءات التصحيحية المتخذة (Lee et al., 2024). وترى الدراسة أن الرضاء عن المعالجة لا يقتصر على مجرد القبول بالحل النهائي الذي قدمته العلامة التجارية، بل يُعبّر عن تقييم شامل لمدى توافق جهود العلامة التجارية مع توقعات العملاء وإدراكهم للعدالة، بما يشمل أبعاد العدالة التوزيعية، والإجرائية، والتفاعلية. وتحقيق الرضاء عن المعالجة يمكن أن تعزز ثقة العميل بالعلامة التجارية وتزيد من احتمالية استمراره في التفاعل والولاء لها (Chen & Kim, 2019).

٥/٧ الاتصالات الشفوية الإيجابية (P-WOM)

تعتبر الاتصالات الشفوية الإيجابية أحد العوامل الحاسمة في بناء سمعة العلامات التجارية وتعزيز نوايا الشراء في بيئة التجارة الإلكترونية، نظراً لاعتماد المستهلكين المتزايد على تجارب الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء (Filieri et al., 2018). ويُعرّف P-WOM بأنه التواصل غير الرسمي الذي ينقل من خلاله العملاء الحاليون تجاربهم الإيجابية حول منتج أو خدمة إلى عملاء محتملين، وهو ما يُسهم في تشكيل تصوراتهم وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية (Hemthong et al., 2025). تُعد الاتصالات الشفوية الإيجابية من النتائج السلوكية المرغوبة التي تسعى العلامات التجارية إلى تحقيقها حتى في أعقاب فشل الخدمة، لاسيما في بيئة التجارة الإلكترونية التي تتسم بالشفافية العالية وسرعة انتقال المعلومات (Filieri et al., 2018).

٦/٧ - ثقة العميل

تُعدّ ثقة العميل في التجارة الإلكترونية من المفاهيم الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك ونواياه الشرائية، وقد عرّفها McKnight et al (2002) بأنها "الاستعداد للاعتماد على الطرف الآخر في بيئة ينطوي فيها هذا الاعتماد على مخاطر". وفي سياق التجارة الإلكترونية، تُشير ثقة العميل إلى مدى إيمان المستهلك بمصداقية البائع الإلكتروني، وكفاءته، ونزاهته في التعامل، وحمايته لخصوصية معلوماته (Gefen et al., 2003). وتكتسب الثقة أهمية أكبر في البيئات الرقمية نتيجة غياب التفاعل المباشر وارتفاع مستوى عدم اليقين والمخاطر المدركة، لاسيما المتعلقة بجودة المنتجات، وأمن الدفع، وموثوقية التوصيل (Pavlou, 2003).

٨ - الدراسات السابقة وتطوير فروض الدراسة:

١/٨ - العلاقة بين العدالة التوزيعية والرضا عن معالجة فشل الخدمة

تُعد العدالة التوزيعية من أبرز أبعاد العدالة المدركة في سياق استرداد الخدمة، وبحسب الدراسات السابقة، تُطبق العدالة التوزيعية من خلال تقديم التعويضات (Gidaković & Čater, 2021). تحدث العدالة التوزيعية عندما يُدرك العملاء أن التعويضات المالية أو المبالغ المستردة أو تقديم مزايا إضافية نتيجة فشل الخدمة كانت تعويضاً عادلاً ومنصفاً (Ali et al., 2023). وتُعد هذه الأشكال الملموسة من التعويض ذات دور حاسم في إثارة المشاعر الإيجابية، مما يعزز بدرجة كبيرة الرضا العام لدى العملاء عن عملية استرداد الخدمة، إذ يدرك العملاء أن تعويضاً مناسباً وعادلاً قد يخفف من حدة التجربة السلبية الناتجة عن الفشل، ويعيد التوازن النفسي لديهم (Liao et al., 2022; Lim et al. 2025).

أكدت دراسة Ali et al. (2025) أن إدراك العدالة التوزيعية في نتائج المعالجة يلعب دوراً محورياً في تشكيل استجابات العملاء العاطفية، وهو ما ينعكس إيجاباً على رضائهم عن المعالجة. كما بينت دراسة Kuo et al. (2025) - في قطاع توصيل الطعام - أن العملاء الذين حصلوا على تعويضات عادلة أظهروا مستويات أعلى من الرضا بعد المعالجة مقارنةً بأولئك الذين لم يشعروا بإنصاف. وضمن قطاع الضيافة، أوضحت دراسة Hemthong et al. (2025) أن عدالة التعويضات المقدمة للعملاء بعد فشل الخدمة أدت إلى تعزيز رضائهم وتحفيزهم على التعبير عن تجربتهم الإيجابية من خلال التوصيات الإلكترونية. لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف١: تؤثر العدالة التوزيعية بشكل إيجابي على رضا العملاء عن المعالجة بعد فشل الخدمة.

٢/٨ - العلاقة بين العدالة الإجرائية والرضا عن معالجة فشل الخدمة

تُعد العدالة الإجرائية أحد الأبعاد الرئيسية في تقييم العملاء لجهود استرداد الخدمة، إذ تشير إلى إدراكهم لعدالة وشفافية الإجراءات المتبعة في معالجة الشكاوى ومواقف الفشل في الخدمة. وتتمثل هذه العدالة في عوامل متعددة مثل وضوح السياسات، سرعة الاستجابة، إمكانية الوصول إلى ممثلي الخدمة، وتمكين العميل من المشاركة في العملية، مما يضيف شعوراً بالإنصاف التنظيمي يُساهم في التخفيف من الأثر السلبي للتجربة (Gidaković & Čater, 2021). وقد أظهرت العديد من الدراسات الحديثة أن تنفيذ عدالة إجرائية مرنة وسريعة وعادلة يمكن أن يُحسن رضا العملاء (Ahmad et al., 2024). على سبيل المثال، أكدت دراسة Ali et al (2025) أن الإجراءات العادلة والمنظمة تعزز من المشاعر الإيجابية لدى العملاء، وتُشكل أساساً لتحقيق رضا مستداماً عن جهود الاسترداد، لا سيما في القطاعات الخدمية الحساسة كالمصارف. وأظهرت دراسة Hemthong et al (2025) أن اتساق الإجراءات وسرعة تنفيذها بعد فشل الخدمة تُعد عناصر رئيسية في بناء رضا العملاء، إذ تُفسر هذه الإجراءات على أنها انعكاس لاحترام المؤسسة للعميل وحرصها على تقديم معاملة منصفة. كما أوضحت دراسة Khashan et al (2025) أن الإنصاف في

الإجراءات يرفع من احتمالية التسامح والرضاء لدى العملاء، خاصةً عندما تتسم العملية بالشفافية والمشاركة. وبناءً عليه، يمكن القول إن العدالة الإجرائية من المتوقع أن تؤثر بشكل إيجابي على رضاء العملاء عن المعالجة، نظرًا لما توفره من شعور بالإنصاف والتمكين. لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف٢: تؤثر العدالة الإجرائية بشكل إيجابي على رضاء العملاء عن المعالجة بعد فشل الخدمة

٣/٨- العلاقة بين العدالة التفاعلية والرضاء عن معالجة فشل الخدمة

تتعلق العدالة التفاعلية بكيفية معاملة العملاء من قبل الموظفين (Aguilar-Rojas et al., 2024). ولا تقتصر على الجوانب الشخصية مثل الاحترام والتعاطف والاهتمام، بل تشمل أيضًا الاعتذار وتوضيح سبب الفشل (Olson & Ro, 2020). والانتباه للطريقة التي تتم بها المعالجة يمكن أن يحدث تأثيرًا كبيرًا على الرضاء (Chen & Kim, 2019; Lim et al., 2025). ويُعد هذا البُعد حاسمًا في تشكيل الانطباع العاطفي والمعرفي للعميل تجاه العلامة التجارية، حيث يُظهر التفاعل الإيجابي التزام المؤسسة بإرضاء العملاء على المستوى الإنساني (Migacz et al., 2018; Chen & Kim, 2019). كما تلعب عناصر مثل الاعتذار الصادق، وشرح أسباب الإخفاق، والاهتمام الصادق بمشاعر العميل دورًا أساسيًا في ترميم العلاقة وتعزيز الولاء العاطفي (Iglesias et al., 2019; Aguilar-Rojas et al., 2024; Ali et al., 2023). وبناءً على ما تقدم، يُتوقع أن يكون لإدراك العدالة التفاعلية دور مؤثر في تشكيل مستوى رضاء العملاء عن معالجة فشل الخدمة، لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف٣: تؤثر العدالة التفاعلية بشكل إيجابي على رضاء العملاء عن المعالجة بعد فشل الخدمة

٤/٨- العلاقة بين تأكيد التوقعات والرضاء عن معالجة فشل الخدمة

تشير نظرية تأكيد التوقعات/ فجوة التوقعات (Expectation Confirmation Theory - ECT) إلى أن العملاء يُكوّنون توقعات مسبقة بشأن معالجة الخدمة عند مواجهتهم لفشل فيها. وبعد قيام الشركة بمعالجة فشل الخدمة، تكون هناك عملية مقارنة بين الأداء الفعلي بما كانوا يتوقعونه مسبقًا. تسفر عملية المقارنة عن حالتين رئيسيتين: (١) تأكيد التوقعات، عندما يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات أو يتجاوزها؛ (٢) فجوة التوقعات، عندما يكون الأداء دون مستوى التوقعات (Oghuma et al., 2016). وقد أكدت العديد من الدراسات التجريبية أن رضاء العملاء يتشكل إلى حد كبير بناءً على هذه المقارنة. فحين يتم تأكيد التوقعات، ينشأ شعور إيجابي بالرضاء، أما عند نفي التوقعات، فينخفض الرضاء بشكل ملحوظ (Hien et al., 2024). فعندما يتعامل البائعون مع فشل الخدمة من خلال إجراءات تفوق التوقعات – مثل تقديم ترقية غير متوقعة أو مكافآت ولاء إضافية – فإن ذلك لا يقتصر فقط على تحييد الآثار السلبية للمشكلة الأصلية، بل يعزز أيضًا الانطباع الإيجابي العام لدى المستهلك حول العلامة التجارية.

في هذا السياق، شدد (Bhattacharjee 2001) على العلاقة الإيجابية القوية بين تطابق التوقعات والرضا في بيئة الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبدورها، أثبتت دراسة (Lee and Kwon 2011) الأثر الإيجابي لتأكيد التوقعات على رضا المستخدمين عن الخدمات الرقمية. وفي سياق استعادة الخدمة تحديداً، يشير (McCollough et al 2000) إلى أن وجود فجوة بين التوقعات والأداء الفعلي يؤدي إلى تراجع مستوى الرضا بعد معالجة الفشل. ومن ثم، يمكن القول إن تأكيد توقعات المعالجة يمثل عاملاً حاسماً ومؤثراً في تشكيل رضا العملاء بعد تلقي خدمات المعالجة. لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ٤: يؤثر تأكيد التوقعات بشكل إيجابي على رضا العملاء عن المعالجة بعد فشل الخدمة.

٥/٨- العلاقة بين الرضا عن معالجة فشل الخدمة والاتصال الشفهي الإيجابي:

وفقاً لنموذج (الإدراك - العاطفة - السلوك): $CAC (cognition \rightarrow affect \rightarrow conation)$ الذي تعتمد عليه الدراسة لتوضيح العلاقة بين المتغيرات، يعتقد أن رضا العملاء عن استرداد الخدمة (المكون العاطفي) يلعب دوراً حاسماً في تشكيل سلوكيات العملاء اللاحقة، لا سيما في توجههم نحو التعبير عن تجاربهم من خلال الاتصالات الشفوية. ووفقاً لأدبيات التسويق في سياق الخدمات، فإن تحقيق رضا العميل بعد وقوع فشل في الخدمة، من خلال استرداد عادل وفعال، يُعد مؤشراً قوياً على نية العميل في التحدث إيجابياً عن المؤسسة عبر القنوات التقليدية أو الإلكترونية. في هذا السياق، أوضحت دراسة (Moliner-Velázquez et al 2015) أن رضا العملاء عن استرداد الخدمة - في قطاع التجزئة - يؤثر بشكل مباشر على نواياهم لنشر توصيات تقليدية أو إلكترونية للمنتج أو المؤسسة، مع وجود فروقات حسب العمر تُظهر اختلاف ردود الفعل بين الفئات العمرية. وفي قطاع الضيافة، بينت نتائج حديثة أن تطبيق استراتيجيات فعالة لاسترداد الخدمة - خصوصاً تلك التي تحقق إدراكاً مرتفعاً بالعدالة وتُدار بشفافية - تقلل من احتمالات نشر الكلام الشفهي السلبي، وتزيد من ميل العملاء إلى التعبير عن تجاربهم الإيجابية (Sukhu & Bilgihan, 2023). كما أظهرت نتائج دراسة (Harsono 2018) في سياق الجامعات الخاصة أن رضا الطلاب بعد عمليات معالجة الخدمة يعزز ثقتهم ويزيد من احتمالية مشاركتهم في اتصالات شفوية إيجابية، مما يعكس أهمية البعد العاطفي في تشكيل استجابات وسلوكيات العملاء بعد المعالجة. لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ٥: يؤثر رضا العملاء عن المعالجة بعد فشل الخدمة بشكل إيجابي على الاتصالات الشفوية الإيجابية.

٦/٨- العلاقة بين الرضا عن معالجة فشل الخدمة ونية إعادة الشراء:

تُعد نية إعادة الشراء من المفاهيم الأساسية في سياق التسوق الإلكتروني (Tandon et al., 2021). وهي تُعتبر المؤشر الأبرز على ولاء العملاء بشكل عام (Mendoza, 2021). تزداد أهمية الرضا عن استرداد الخدمة عند حدوث فشل، إذ أن إجراءات الاسترداد الفعالة يمكن أن تعيد بناء الثقة وتعزز ولاء العملاء (Ali et al., 2023). حيث يسهم الرضا بعد الاسترداد بشكل كبير في تعزيز نية إعادة الشراء من نفس العلامة التجارية (Filho et al., 2023). وتشير الدراسات الحديثة إلى أن استجابة الشركات الفعالة وشفافية سياسات الاسترداد تساهم في تعزيز رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولائهم وورعيتهم في إجراء عمليات شراء مستقبلية (Owusu et al., 2025).

عملياً، فإن العملاء الذين يشعرون بالرضا نتيجة لحل شكاوهم يكونون أكثر ميلاً للعودة، بفضل الروابط العاطفية الإيجابية التي نشأت بينهم وبين العلامة التجارية. ومن منظور التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)، فإن تحقيق الرضا من خلال استرداد فعال للخدمة يُعدّ عنصراً أساسياً في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والحفاظ عليها (Chatzi et al., 2024). إذ يميل العملاء الذين يشعرون بالرضا إلى الاعتقاد بأن البائع يقدّر ولاءهم ويحرص على تلبية توقعاتهم، مما يعزز من شعورهم بالولاء ويحفزهم على الاستمرار في التعامل مع البائع (Geng et al., 2024). ومن ثم يمكن القول، أنه عندما يشعر المستهلكون بالرضا من طريقة معالجة الشركة لفشل الخدمة، فإنهم على الأرجح سيقومون بتجربتهم – رغم المشكلة الأولية – على أنها إيجابية في المجمل. ويسهم هذا الانطباع الإيجابي في تعزيز نية إعادة الشراء. لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ٦: يؤثر رضا العملاء عن المعالجة بعد فشل الخدمة بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.

٧/٨- الدور الوسيط للرضا عن معالجة فشل الخدمة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للرضا عن معالجة فشل الخدمة. تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الرضا عن المعالجة يُعدّ أحد المتغيرات الوسيطة الرئيسية التي تفسر كيفية تأثير استراتيجيات المعالجة على سلوكيات المستهلك التالية للفشل في الخدمة. حيث تم استكشاف أن الرضا عن المعالجة يتوسط العلاقة بين العدالة المدركة والتفاعل مع العلامة التجارية (Lim et al., 2025). وكذلك العلاقة بين العدالة المدركة وسلوك مواطنة العميل (Zhu et al. 2021). كما أظهرت دراسة أجراها Srivastava (2024) في مجال الخدمات اللوجستية (B2B) أن الرضا بعد الاسترداد يقوم بدور الوسيط الكامل في العلاقة بين عدالة الاسترداد المدركة ونية إعادة الشراء. ونتيجة لذلك، ترى الدراسة أنه في سياق استرداد الخدمة، عندما تنفذ العلامة التجارية إجراءات المعالجة بشكل فعال بما يحقق العدالة ويؤكد التوقعات (الإدراك)، فإن هذا يؤثر في استجابة العملاء العاطفية (العاطفة)، والتي بدورها تُوجه سلوكياتهم نحو العلامة التجارية (الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء)، في محاولة منهم لمواءمة هذه السلوكيات مع مشاعرهم. لذلك تقترح الدراسة الفرض التالي:

ف ٧: يتوسط الرضا عن المعالجة العلاقة بين أبعاد العدالة المدركة (التوزيعية، الإجرائية، التفاعلية) وتأكيد التوقعات من جهة، وكل من نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية من جهة أخرى.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف ١/٧: يتوسط الرضا عن المعالجة العلاقة بين العدالة التوزيعية والاتصالات الشفوية الإيجابية.

ف ٢/٧: يتوسط الرضا عن المعالجة العلاقة بين العدالة التوزيعية ونية إعادة الشراء.

ف ٣/٧: يتوسط الرضاء عن المعالجة العلاقة بين العدالة الإجرائية والاتصالات الشفوية الإيجابية.

ف ٤/٧: يتوسط الرضاء عن المعالجة العلاقة بين العدالة الإجرائية ونية إعادة الشراء.

ف ٥/٧: يتوسط الرضاء عن المعالجة العلاقة بين العدالة التفاعلية والاتصالات الشفوية الإيجابية.

ف ٦/٧: يتوسط الرضاء عن المعالجة العلاقة بين العدالة التفاعلية ونية إعادة الشراء.

ف ٧/٧: يتوسط الرضاء عن المعالجة العلاقة بين تأكيد التوقعات والاتصالات الشفوية الإيجابية.

ف ٨/٧: يتوسط الرضاء عن المعالجة العلاقة بين تأكيد التوقعات ونية إعادة الشراء.

٨/٨- الدور المُعدل لثقة العميل بمقدم الخدمة:

لا توجد دراسات سابقة- في سياق معالجة واسترداد الخدمة- قد تناولت الدور المُعدل لثقة العميل في مقدم الخدمة على العلاقة بين الرضاء عن المعالجة والاستجابات السلوكية للعميل سواء كانت ولاء، نية إعادة شراء، أو اتصالات شفوية. حيث كان التركيز على الدور الوسيط (وليس المُعدل) للثقة على العلاقة بين الرضاء عن المعالجة والاستجابات السلوكية (Silalahi et al., 2024).

تفترض الدراسة الحالية أن ثقة العميل بالمتجر الإلكتروني تلعب دوراً حاسماً في مفارقة معالجة الخدمة، فالعميل – حتى بعد رضائه عن معالجة الفشل في الخدمة – قد يظل متردداً في التعامل مع المتجر مرة أخرى خوفاً من تكرار التجربة السلبية، إذ قد يرى العميل أن نجاح المعالجة الحالية، لا يمثل ضماناً لنجاح التجارب المستقبلية. ومع ذلك، فإن وجود مستوى عالٍ من الثقة بمصداقية وكفاءة البائع من شأنه أن يُعزز الأثر الإيجابي للرضاء عن المعالجة. ومن ثم، من المتوقع أن يُظهر العملاء ذوو الثقة العالية بالبائع الإلكتروني استجابات أقوى لجهود معالجة الخدمة، مما يزيد من احتمالات نشر توصيات إيجابية وكذلك قد ينعكس في نية أقوى لإعادة الشراء. انطلاقاً من ذلك، تقترح الدراسة الفرض التالي:

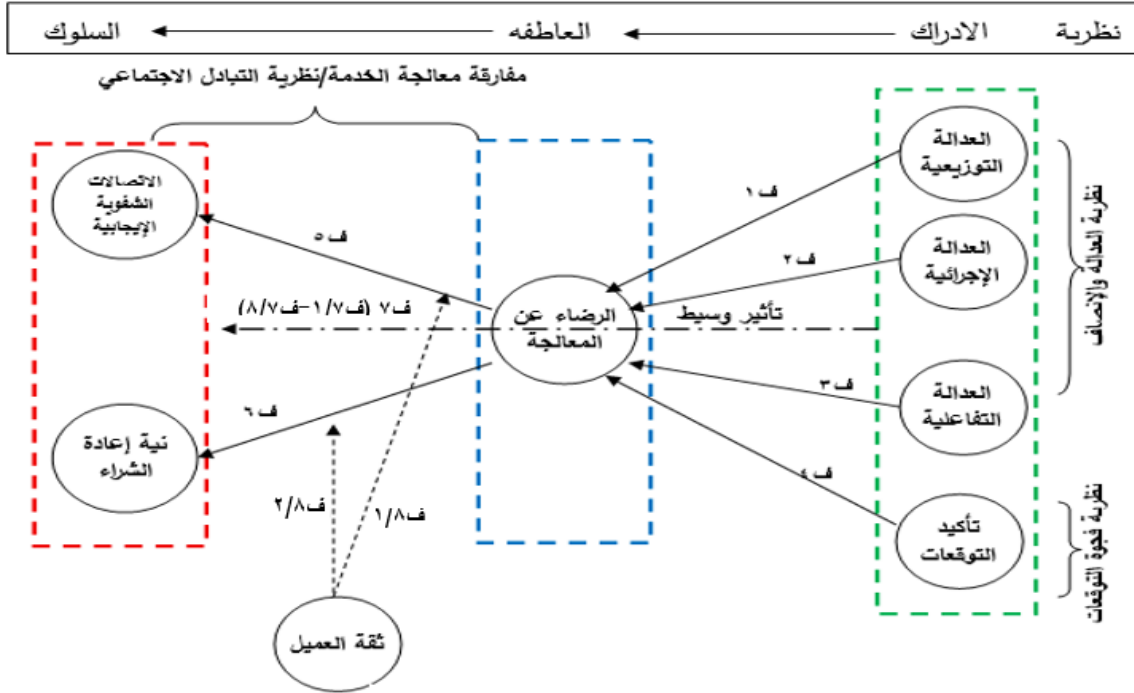
ف ٨: تلعب ثقة العميل بمقدم الخدمة دوراً معدّلاً في العلاقة بين الرضاء عن المعالجة وكل من الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء، بحيث تكون هذه العلاقات أقوى لدى العملاء ذوي الثقة المرتفعة مقارنةً بمن هم أقل ثقة

وينقسم هذا الفرض الى الفرضين الفرعيين التاليين:

ف ١/٨: تلعب ثقة العميل بمقدم الخدمة دوراً معدّلاً في العلاقة بين الرضاء عن المعالجة والاتصالات الشفوية الإيجابية، بحيث تكون هذه العلاقة أقوى لدى العملاء ذوي الثقة المرتفعة مقارنةً بمن هم أقل ثقة.

ف ٢/٨: تلعب ثقة العميل بمقدم الخدمة دوراً معدّلاً في العلاقة بين الرضاء عن المعالجة ونية إعادة الشراء، بحيث تكون هذه العلاقة أقوى لدى العملاء ذوي الثقة المرتفعة مقارنةً بمن هم أقل ثقة.

يُبين الشكل رقم (١) الإطار النظري للدراسة، موضّحاً العلاقات بين المتغيرات المستقلة، التابعة، والوسيط/ة المُعدّلة.



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

٩- منهجية الدراسة:

١/٩- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الدائمين للمتاجر الإلكترونية التي تنشط في مصر من المصريين. تم اختيار العملاء الدائمين كمجتمع للدراسة في مجال استعادة الخدمة في التجارة الإلكترونية لعدة أسباب: (١) العملاء الدائمون، بحكم كثافة تعاملاتهم، أكثر عرضة لمواجهة فشل في الخدمة وجهود معالجتها من قبل المتجر الإلكتروني. (٢) يعتبر هؤلاء العملاء أكثر أهمية مقارنة بالعملاء غير الدائمين. إذ إن فقدان العميل الدائم لا يمثل مجرد خسارة لمعاملة واحدة، بل يُعدّ خسارة مؤلمة للمتجر الإلكتروني، لما له من قيمة طويلة الأمد، وما يمثل من مساهمة مستمرة في الإيرادات. (٣) فضلاً عن ذلك، فإن رأي العميل الدائم يُعدّ أكثر موثوقية وأهمية عند دراسة مشكلات فشل الخدمة واستراتيجيات معالجتها؛ وذلك لأنه يمتلك خبرة تفاعلية أعمق مع المتاجر الإلكترونية، مما يؤهله لتقديم تقييمات دقيقة،

واقترحات ذات قيمة عملية، يمكن أن تُسهم بشكل فعال في تطوير سياسات استعادة الخدمة وتحسين تجربة العملاء. وعليه، فإن نتائج هذه الدراسة قد تُقدّم رؤى استراتيجية مفيدة لمُتاجر التجارة الإلكترونية من خلال استعراض تصورات وسلوكيات شريحة العملاء الأكثر تأثيرًا وربحية. وهو ما يجعلهم مجتمع مثالي لدراسة ديناميكيات معالجة الخدمة في سياق التجارة الإلكترونية.

تم تحديد معايير تعريف "العميل الدائم للمُتاجر الإلكترونية" استنادًا إلى عدد المعاملات خلال فترة زمنية محددة. وفي هذا السياق، سوف يتم الاعتماد على معيار دراسة Martin et al (2015) والتي اعتبرت أن العميل الذي أجرى 4 إلى 6 عمليات شراء من المُتاجر الإلكترونية خلال 12 أسبوعًا بمثابة "عميل متكرر". هذا المعيار تم تحديده استنادًا إلى معايير البائع الإلكتروني نفسه (Martin et al., 2015)، وعليه سوف نعتد على الحد الأدنى في هذه الدراسة، بحيث يتم اعتبار من قام على الأقل بأربع معاملات شراء من المُتاجر الإلكترونية خلال الأسابيع الاثني عشر السابقة للاستبيان "عميل دائم" من المُتاجر الإلكترونية. وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، حيث يعتبر أداة مناسبة وفعالة لجمع البيانات في هذه الدراسة، نظرًا لأن المجتمع المستهدف يتمثل في المتسوقين من المُتاجر الإلكترونية، وهي فئة تتمتع بالمام جيد باستخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية، مما يسهل عليهم التفاعل مع الاستبيان وإتمامه بدقة وسرعة.

تمت المعاينة على مرحلتين، في المرحلة الأولى، تم الاعتماد على العينة التحكيمية كونها الأنسب لطبيعة الدراسة حيث يتم فيها اختيار المشاركين بناءً على خبرتهم المباشرة مع الظاهرة قيد البحث وذلك لضمان أن تكون إجاباتهم ذات صلة وثيقة بموضوع البحث (Creswell & Creswell, 2022)، ونظرًا للحاجة إلى توافر خاصية محددة في عينة الدراسة والمتمثلة في التسوق من المُتاجر الإلكترونية في مصر، لذلك تم توزيع رابط الاستبيان على طلاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس بجامعة القاهرة ممن لديهم خبرة في التسوق عبر المُتاجر الإلكترونية^١، باعتبارها نقطة انطلاق يسهل الوصول إليها لتوسيع نطاق المشاركة في المرحلة التالية. في المرحلة الثانية، وبهدف توسيع نطاق الوصول إلى أفراد آخرين ممن تنطبق عليهم نفس الشروط، تم الاستعانة بأسلوب عينة كرة الثلج، حيث يقوم المستجيبون الأوائل بترشيح أشخاص آخرين من عملاء المُتاجر الإلكترونية. ويساعد هذا الأسلوب على تعزيز حجم العينة، وضمان شمولها لمجموعة أوسع من مجتمع الدراسة (Saunders et al., 2023). وبالتالي فإن الجمع بين هذين الأسلوبين يُعد خيارًا مناسبًا يضمن من ناحية توافر الشروط البحثية المطلوبة، ومن ناحية أخرى تحقيق مشاركة أوسع من مجتمع الدراسة.

^١ توزيع الاستبيان على طلاب الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس لم يكن الهدف منه قصر العينة على هذه الفئة، وإنما

تسهيل الوصول إلى مشاركين موثوقين كبدائية، واعتبارها نقطة انطلاق للوصول إلى مشاركين آخرين تتوافر لديهم خصائص العينة المستهدفة. (يمكن الرجوع إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة)

نظرًا لاعتماد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، واحتمالية وصول رابط الاستبيان إلى أفراد من خارج نطاق المجتمع المستهدف – خاصة مع تداول الرابط عبر منصات التواصل الاجتماعي – فقد تم تضمين سؤالين في بداية الاستبيان للتأكد من أن المستجيب مصري مقيم في جمهورية مصر العربية، وذلك توافقًا مع المجتمع البحثي المحدد للدراسة.

بالإضافة إلى سؤالين التصفية السابقين، تم طرح ثلاث أسئلة تمهيدية لضمان اختيار المشاركين المناسبين، (١) "كم مرة قمت بإجراء عملية شراء من متجر إلكتروني خلال الأسابيع الاثني عشر الماضية؟" (صفر، مرة واحدة، مرتان، ثلاث مرات، أربع مرات أو أكثر) (٢) هل سبق لك أن واجهت مشكلة في الخدمة مع أحد المتاجر الإلكترونية؟ (نعم – لا) (٣) هل قام المتجر بأي جهود لمعالجة المشكلة؟ (نعم – لا). ولسد أي فجوة في الفهم، تم تقديم تعريفات موجزة لمفاهيم "فشل الخدمة" و"معالجة الخدمة" مع أمثلة من الواقع، وذلك لمعالجة أي احتمال لعدم الإلمام بهذه المفاهيم الأكاديمية لدى المشاركين.

تم إدراج المشاركين المصريين المقيمين في مصر والذين استوفوا معيار عدد مرات الشراء والذين أجابوا بالإيجاب على تجارب فشل الخدمة وجهود معالجتها. بناءً على هذه المعايير، بلغ حجم العينة النهائي 314 مفردة، وهو حجم عينة يُعد كافيًا إحصائيًا لأسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية المستخدم في هذه الدراسة. وفقًا لإرشادات (Cohen 1988) في حالة تحليل نموذج يحتوي على 4 متغيرات مستقلة (Predictors)، ومع افتراض حجم تأثير متوسط ($f^2 = 0.15$)، ومستوى دلالة $\alpha = 0.05$ فإن الحجم الأدنى المطلوب للعينة لتحقيق قوة إحصائية بمقدار 0.95 هو حوالي 129 مشاركًا فقط. وبالتالي، فإن العينة المكونة من 314 مشاركًا تفوق هذا العدد بشكل كبير، مما يعزز دقة التقديرات الإحصائية ويقلل من احتمالات وقوع الخطأ من النوع الثاني (Type II Error). علاوة على ذلك، توصي الأدبيات بأن يكون الحد الأدنى لحجم العينة في نماذج المعادلات الهيكلية (SEM) ما بين 200-300 مفردة للحصول على نتائج مستقرة وموثوقة (Hair et al., 2014). وبالتالي، فإن حجم العينة المحقق في هذه الدراسة يُعتبر كافيًا من الناحية النظرية والإحصائية لتحليل العلاقات السببية والتحقق من مدى صحة فروض الدراسة.

٢/٩ - توصيف عينة الدراسة:

يُعد توصيف عينة الدراسة خطوة أساسية لفهم طبيعة المستجيبين ومدى تنوعهم، وعدم اقتصرهم على فئة معينة. وفي هذا السياق، سيتم استعراض الخصائص الديموغرافية للمستجيبين مثل النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص المتعلقة بسلوكهم في التسوق الإلكتروني، مثل نوعية المنتجات التي يتم شراؤها، طريقة الدفع الأكثر استخدامًا، طريقة تقديم شكوى عند حدوث فشل في الخدمة. ويُسهّم هذا التوصيف في تكوين صورة شاملة عن العينة محل الدراسة، بما يساعد على تعزيز فهم النتائج وتحليلها بشكل أكثر دقة وموضوعية.

بالنظر الى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كان معظم المشاركين من الاناث، حيث بلغت نسبتهن في عينة الدراسة 55.7% بعدد (175)، في حين بلغت نسبة الذكور 44.3% بعدد (139). فيما يتعلق بالفئات العمرية، كانت الفئة العمرية من 30 الى اقل من 45 عام هي أكثر الفئات المشاركة بنسبة 42.7% بعدد (134 مفردة)، تلتها الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 28% بعدد (88 مفردة)، ثم الفئة من 45 عام الى أقل من 60 عام بنسبة 25.2% بعدد (79 مفردة)، في حين كانت الفئة العمرية الأكبر من 60 عاما هي أقل الفئات في عينة الدراسة بنسبة 4.1% وبعدها (13 مفردة). أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد كان الحاصلون على المؤهل الجامعي أكثر المشاركين بنسبة (74.2%) بعدد (233 مفردة)، يليهم الحاصلون على الدراسات العليا بنسبة (20.7%) بعدد (65 مفردة)، بينما كان ذوو المؤهل الأقل من الجامعي أقل المشاركين بنسبة (5.1%) بعدد (16 مفردة).

بالنسبة الى سلوك التسوق الإلكتروني للمشاركين، كانت أكثر المنتجات التي يتم شراؤها من المتاجر الإلكترونية كما يلي: الإلكترونيات (الهواتف الذكية وأجهزة الحاسب والشاشات وألعاب الفيديو) 26.7%، الموضة (الملابس، الأحذية، والإكسسوارات) 24.2%، منتجات العناية الشخصية (مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة) 22.3%، المستلزمات المنزلية والأثاث 13.4%، المواد الغذائية والبقالة 11.5%، أخرى 1.9%. أما فيما يتعلق بطريقة الدفع الأكثر استخداما، المحافظ الرقمية 41.7%، بطاقات ائتمان 35.7%، نقدا عند الاستلام 22.6%. فيما يتعلق بطريقة تقديم شكوى عند حدوث فشل في الخدمة، الاتصال الهاتفي 52.2%، عبر وسائل التواصل الاجتماعي 35.4%، من خلال تطبيق المتجر على الهاتف 9.2%، البريد الإلكتروني 2.6%، أخرى 0.6%.

٣/٩- أداة ومقاييس الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة في قائمة الاستقصاء. لضمان صدق المحتوى، تم اختيار بنود القياس بعناية من مقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة مع تعديلها لتناسب مع سياق الدراسة. بعد ذلك، تم أخذ آراء أساتذة مختصين في المجال وذلك للتأكد من وضوح العبارات وسلامتها اللغوية، وبناءً على ذلك تم إجراء بعض التعديلات لتحسين الصلاحية الشكلية. وبعد التعديلات، تم إجراء دراسة استطلاعية على 20 مفردة من الفئة المستهدفة لإزالة أي غموض محتمل في بنود القياس والتأكد من الإجابة على القائمة لا تستغرق وقتاً أطول مما ينبغي.

تتكون قائمة الاستقصاء من عدة أقسام كالتالي:

القسم الأول: يتضمن أسئلة تصفية، كما تم توضيحها في الجزء السابق، وتهدف إلى استبعاد الأفراد الذين لا تنطبق عليهم معايير المشاركة في الدراسة، وذلك من خلال التأكد من أن المشارك يحمل الجنسية المصرية، ويُعد من العملاء الدائمين للمتاجر الإلكترونية العاملة في مصر، وأنه قد خاض سابقاً تجربة فشل في الخدمة مع أحد تلك المتاجر تبعثها محاولة من المتجر لمعالجة ذلك الفشل. في نهاية القسم الأول طلب من المشاركين قبل الإجابة على جميع الأسئلة التالية، استحضار أكثر تجربة معالجة خدمة/فشل خدمة كانت مؤثرة بالنسبة لهم أثناء التسوق عبر الإنترنت.

القسم الثاني: يحتوي على البنود التي تقيس (الجانب الإدراكي) إدراك العملاء للأسلوب الذي استخدمه المتجر في معالجة الفشل في الخدمة. 3 عبارات لقياس العدالة التوزيعية، 3 عبارات لقياس العدالة الإجرائية، 3 عبارات لقياس العدل التفاعلية، 3 عبارات لقياس تأكيد وتطابق التوقعات. تم قياس تلك العبارات تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت السباعي والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة)..

القسم الثالث: يتضمن البيانات الديموغرافية (النوع - السن - مستوى التعليم). تم وضع البيانات الديموغرافية في هذا القسم لفصل مقاييس متغيرات الجانب الإدراكي ومتغير الجانب العاطفي كتدبير وقائي لتقليل تحيز الطريقة المشتركة Common method bias، كما سوف يتم توضيحه لاحقاً في جزء التحليل الإحصائي.

القسم الرابع: يحتوي على البنود التي تقيس (الجانب العاطفي) الرضاء عن معالجة الخدمة من خلال 4 عبارات تم قياسها باستخدام مقياس سباعي يتراوح من 1 (غير راضٍ على الإطلاق) إلى 7 (راضٍ على الإطلاق).

القسم الخامس: يتضمن البيانات المتعلقة بسلوك التسوق الإلكتروني للمشاركين (أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر المتاجر الإلكترونية - طريقة الدفع المفضلة - وسيلة تقديم شكوى عند حدوث فشل في الخدمة). المبرر لوضع بيانات سلوك التسوق الإلكتروني في هذا القسم لفصل مقاييس متغيرات الجانب العاطفي ومتغيرات الجانب السلوكي كتدبير وقائي لتقليل تحيز الطريقة المشتركة، كما سوف يتم توضيحه لاحقاً في جزء التحليل الإحصائي.

القسم السادس: يحتوي على البنود التي تقيس (الجانب السلوكي). 4 عبارات لقياس الاتصالات الشفوية الإيجابية، 4 عبارات لقياس نية إعادة الشراء. بالإضافة الى ذلك، تضمن هذا القسم 3 عبارات لقياس ثقة العملاء في المتجر الإلكتروني. تم قياس تلك العبارات باستخدام مقياس ليكرت السباعي والذي يتراوح من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).

١٠ - التحليل الإحصائي للبيانات

تم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات على مرحلتين. الأولى، تقييم نموذج القياس والثانية، تقييم النموذج الهيكلي للدراسة (Byern, 2016).

١٠/١ - تقييم نموذج القياس:

تم تقييم نموذج القياس من خلال الإجراءات التالية:

(١) تحليل الثبات،

(٢) تقييم الصدق،

(٣) التحقق من وجود تحيز ناتج عن الطريقة المشتركة.

١٠/١/١ - تحليل الثبات:

يشير مفهوم الثبات إلى مدى اتساق واستقرار نتائج المقياس بمرور الوقت (Heale and Twycross, 2015). ولتقييم ثبات العبارات المستخدمة في الدراسة، تم الاستعانة بمعاملات التحميل المعيارية لكل عبارة على المتغير الكامن المرتبطة به. وتُعد العبارات التي تتجاوز قيمة معامل تحميلها 0.70 مقبولة إحصائياً (Hair et al., 2022). وبالرجوع

إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (1) والشكل رقم (2)، يتضح أن جميع العبارات تندرج ضمن هذا المعيار، حيث تجاوزت جميعها القيمة المحددة – يبلغ أقل معامل تحميل (0.767) – مما يدل على ارتباط كل عبارة بمتغير كامن واحد بشكل واضح. علاوة على ذلك، تم استخدام كلاً من معامل ألفا كرونباخ ومعامل الثبات المركب (CR) لقياس مستوى الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة. وتشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن أقل قيمة لمعامل ألفا كرونباخ بين جميع المتغيرات هي 0.783، وأقل قيمة لمعامل الثبات المركب بين جميع المتغيرات هي 0.860، وهو ما يدل على مستوى عالٍ من الاعتمادية للمقاييس، حيث إن الحد الأدنى لقبول معامل الثبات إحصائياً هو 0.70 (Hair et al., 2022).

جدول رقم (1) نتائج الثبات وصدق التقارب

المتغير	كود العبارة*	معامل التحميل	α	CR	AVE
العدالة التوزيعية DJ	DJ1	0.944	0.944	0.964	0.899
	DJ2	0.953			
	DJ3	0.947			
العدالة الإجرائية PJ	PJ1	0.947	0.943	0.964	0.898
	PJ2	0.942			
	PJ3	0.954			
العدالة التفاعلية IJ	IJ1	0.923	0.952	0.957	0.880
	IJ2	0.996			
	IJ3	0.893			
تأكيد التوقعات EC	EC1	0.944	0.933	0.957	0.882
	EC2	0.934			
	EC3	0.939			
الرضا عن معالجة الخدمة SSR	SSR1	0.800	0.822	0.883	0.653
	SSR2	0.793			
	SSR3	0.805			
	SSR4	0.833			
الاتصالات الشفوية الإيجابية WOM	WOM1	0.781	0.783	0.860	0.606
	WOM2	0.767			
	WOM3	0.792			
	WOM4	0.772			
نية إعادة الشراء PI	PI1	0.930	0.943	0.959	0.854
	PI2	0.924			
	PI3	0.912			
	PI4	0.930			
ثقة العملاء TR	TR1	0.954	0.949	0.967	0.907
	TR2	0.955			
	TR3	0.948			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS
*ملحوظة: يوضح ملحق (١) بنود مقاييس الدراسة

- صدق المحتوى: اعتمدت الدراسة على مقاييس تم التحقق من صحتها في العديد من الدراسات السابقة. كما تم الاستعانة بأراء خبراء من أساتذة التسويق للتأكد من صلاحية المحتوى.

- صدق التقارب: يشير إلى مدى تقارب أو ترابط (عبارات) المقياس التي يُفترض أنها تقيس نفس البعد أو المتغير الكامن. للتحقق من صدق التقارب يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع المقاييس المستخدمة في الدراسة أكبر من ٠,٥٠ (Hair et al., 2022). يتضح من جدول (١) أن قيم متوسط التباين المستخرج تتراوح بين (٠,٦٠٦ و ٠,٩٠٧) مما يؤكد صدق التقارب لمقاييس الدراسة.

- صدق التمايز: يشير إلى مدى قدرة كل بُعد من أبعاد النموذج على أن يكون مميزًا إحصائيًا عن الأبعاد الأخرى، بما يعكس أن كل متغير كامن يقيس بناءً مفاهيميًا مختلفًا (Hair et al., 2022). اعتمدت الدراسة لتقييم صدق التمايز على (١) معيار فورنل ولاركر (Fornell-Larcker Criterion) و (٢) مقياس HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) والذي تم اقتراحه من قبل (Henseler et al., 2015) كبديل أكثر موثوقية من معيار Fornell-Larcker التقليدي، لأنه أكثر حساسية في الكشف عن ضعف صدق التمايز. بالرجوع إلى جدول رقم (2)، يتضح أن الجذر التربيعي لقيمة متوسط التباين المستخرج AVE (الأرقام على القطر في الجدول) لكل متغير كامن أكبر من معامل الارتباط بينه وبين أي متغير كامن آخر في النموذج (الأرقام أسفل القطر في الجدول) مما يؤكد صدق التمايز وفقًا لمعيار (Fornell-Larcker Criterion). يتضح أيضًا صدق التمايز من خلال قيم HTMT (الأرقام أعلى القطر في جدول 2)، إذ نجد أن قيمة HTMT بين أي متغيرين في الدراسة تقل عن 0.85 مما يدل على أن هناك تمييزًا جيدًا بين المتغيرات وفقًا لمقياس (Heterotrait-Monotrait Ratio) (Henseler et al., 2015).

جدول رقم (2) نتائج صدق التمايز

العدالة التوزيعية	تأكيد التوقعات	العدالة التفاعلية	نية إعادة الشراء	العدالة الإجرائية	معالجة الخدمة	الرضا عن	ثقة العملاء	الاتصالات
العدالة التوزيعية	0.047	0.02	0.228	0.02	0.403	0.064	0.292	0.292
تأكيد التوقعات	0.939	0.041	0.334	0.08	0.501	0.019	0.291	0.291
العدالة التفاعلية	-0.041	0.938	0.032	0.039	0.021	0.045	0.067	0.067
نية إعادة الشراء	0.314	0.015	0.924	0.282	0.834	0.485	0.421	0.421
العدالة الإجرائية	-0.075	0.025	0.265	0.948	0.396	0.04	0.228	0.228
الرضا عن معالجة الخدمة	0.439	-0.024	0.734	0.348	0.808	0.052	0.696	0.696
ثقة العملاء	-0.013	0.038	0.459	-0.038	-0.040	0.953	0.116	0.116
الاتصالات الشفوية الإيجابية	0.249	-0.067	0.361	0.197	0.560	-0.102	0.778	0.778

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

ملحوظة: توضح القيم على القطر (القيم المظلمة) الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير، بينما تمثل القيم (أسفل القطر) معامل الارتباط بين أي متغيرين، في حين توضح القيم (أعلى القطر) نسبة HTMT بين أي متغيرين

١٠/١/٣- مشكلة تحيز الطريقة المشتركة Common Method Bias:

نظرًا لاعتماد الدراسة الحالية – مثل معظم الدراسات التسويقية - على الاستبيانات لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة في نفس الوقت من نفس المشارك وباستخدام نفس الطريقة (الاستبيان)، فإنها تكون عرضة بدرجة كبيرة لحدوث تحيز بسبب إن نفس الشخص يجاب عن كل الأسئلة بنفس الأسلوب (Podsakoff et al., 2003)، الأمر الذي قد يؤدي إلى تشويه حقيقة العلاقات بين المتغيرات، إذ أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع الذي يظهر في نتائج التحليل الإحصائي قد لا يرجع في حقيقته إلى وجود تأثير فعلي للمتغير المستقل على المتغير التابع، وإنما قد يرجع إلى استخدام طريقة مشتركة لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة (Malhotra et al., 2017). وعليه، يصبح من الضروري اتخاذ إجراءات منهجية وإحصائية مناسبة للكشف عن هذه المشكلة والتقليل من أثرها على صحة النتائج.

وفي ضوء ذلك، تم التعامل مع هذه المشكلة في هذه الدراسة على مرحلتين أساسيتين لضمان دقة النتائج وسلامة التقديرات الإحصائية. المرحلة الأولى، تم تنفيذ مجموعة متنوعة من الإجراءات والتدابير الوقائية في مرحلة تصميم البحث قبل جمع البيانات والتي أوصت بها الدراسات السابقة وذلك في محاولة لتقليل تلك المشكلة (Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2020). ومنها على سبيل المثال:

(١) تم فصل العبارات الخاصة بالمتغيرات المستقلة (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية وتأكيد التوقعات) عن عبارات الرضاء عن معالجة الخدمة في الاستبيان باستخدام الأسئلة المتعلقة بالبيانات الديموغرافية. أيضا تم استخدام الأسئلة المتعلقة بسلوك التسوق الإلكتروني لفصل مقاييس الرضاء (الجانب العاطفي) ومتغيرات الجانب السلوكي (الاتصالات الشفوية ونية إعادة الشراء). يهدف هذا الإجراء إلى كسر النمط الإدراكي لدى المستجيب وتخفيف تأثير ميله إلى تقديم إجابات متماثلة على العبارات المتتالية. فغالبًا ما يميل الأفراد إلى الإجابة على العبارات القريبة من بعضها بطريقة متشابهة؛ وهو ما قد يؤدي إلى تضخيم مصطنع في العلاقات بين المتغيرات.

(٢) تم استخدام مقياس ليكرت سباعي يتراوح بين غير موافق بشدة إلى موافق بشدة وذلك لجميع العبارات، ماعدا عبارات الرضاء عن معالجة الخدمة (يمكن الرجوع إلى ملحق 1)، حيث تم استخدام مرتكز قياس مختلف يتراوح بين غير راضي على الإطلاق إلى راضي على الإطلاق وذلك لتقليل تحيز الطريقة المشتركة لأن استخدام مرتكزات قياس موحدة لقياس المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة قد تزيد من مشكلة تحيز الطريقة المشتركة.

أما في المرحلة الثانية يتم القيام بها بعد جمع البيانات، حيث تم تطبيق اختبار العامل الوحيد لهارمن (Harman's Single-Factor Test) كإجراء إحصائي للكشف عن احتمال وجود تحيز الطريقة المشتركة. وقد تم تنفيذ هذا الاختبار من خلال إجراء تحليل عاملي استكشافي (EFA) باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 26)، مع فرض قيد يتمثل في تحميل جميع عبارات المقياس البالغ عددها (27 عبارة) على عامل واحد فقط، ودون تطبيق

أي تدوير (Podsakoff et al., 2003). ويُستدل من هذا الاختبار أنه إذا كانت النسبة الإجمالية للتباين المفسر بواسطة هذا العامل الواحد تقل عن 50%، فإن احتمال وجود تحيز ناتج عن الطريقة المشتركة يُعد ضعيفاً (Rodríguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2020). وقد أظهرت نتائج التحليل أن العامل الوحيد فسر ما نسبته 43.62% فقط من إجمالي التباين، مما يشير إلى عدم وجود تأثير جوهري لتحيز الطريقة المشتركة على بيانات الدراسة، وبالتالي يمكن الوثوق في دقة العلاقات بين المتغيرات كما تم قياسها.

٢/١٠ - تقييم النموذج الهيكلي للدراسة

في هذه الدراسة، تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية المعتمد على التباين، والمعروف باسم طريقة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Squares - PLS-SEM) باستخدام برنامج Smart PLS 4.0. تُعد هذه الطريقة بديلاً مناسباً لطرق النمذجة القائمة على التباين (Covariance-Based SEM - CB-SEM) في العديد من السياقات البحثية، نظراً لما تتمتع به من خصائص تميزها، من بينها: (١) عدم اشتراط التوزيع الطبيعي للبيانات، (٢) القدرة على معالجة النماذج المعقدة متعددة العلاقات والمتغيرات، (٣) القوة الإحصائية العالية حتى في حالة صغر حجم العينة، (٤) عدم الاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة التقليدية المستخدمة في CB-SEM (Sarstedt et al., 2017).

في البداية، تم التحقق من عدم وجود مشكلة التداخل الخطي المتعدد (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة في مسارات النموذج، وذلك للتأكد من أن هذه المتغيرات ليست مترابطة بدرجة عالية فيما بينها عند التنبؤ بالمتغير التابع، وهو ما قد يؤثر سلباً في دقة تقدير معاملات المسار. ولتحقيق ذلك، جرى فحص قيم معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor: VIF) بين المتغيرات الكامنة المستقلة الداخلة في تفسير المتغيرات التابعة. أظهرت النتائج أن جميع قيم الـ VIF كانت منخفضة للغاية، حيث تراوحت بين (1.002) و(1.014) (انظر جدول رقم 3)، وهي أقل بكثير من الحد الموصي به البالغ (3.3) وفقاً لـ (Hair et al., 2022). وبناءً على ذلك، يمكن التأكيد على خلو النموذج من مشكلة التداخل الخطي المتعدد بين المتغيرات الكامنة المستقلة، بما يعزز من استقرار تقديرات المسارات وصحة النموذج الهيكلي.

جدول رقم (3) معامل تضخم التباين VIF

الرضا عن معالجة الخدمة	نية إعادة الشراء	الاتصالات الشفوية الإيجابية
العدالة التوزيعية	1.002	
تأكيد التوقعات	1.008	
العدالة التفاعلية	1.003	
العدالة الإجرائية	1.006	
الرضا عن معالجة الخدمة	1.014	1.014

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

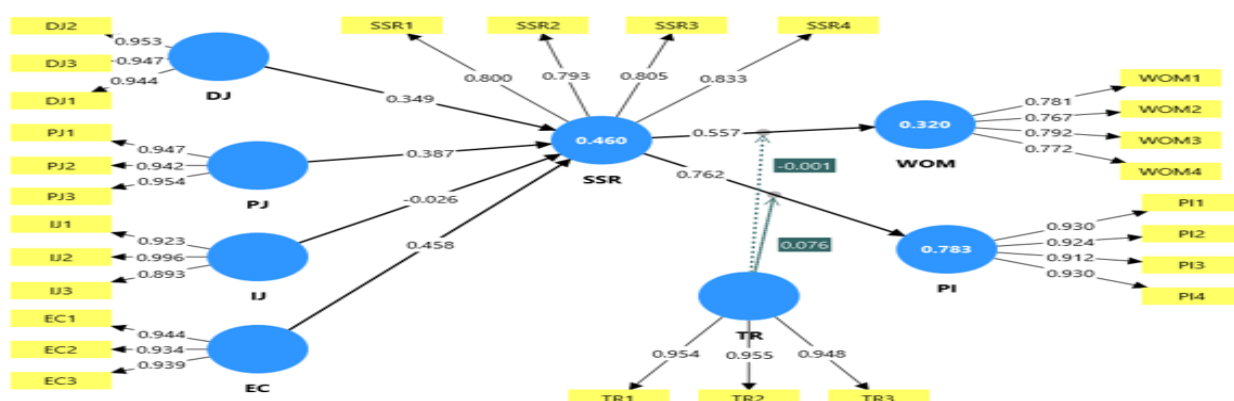
يُعد معامل التحديد (R^2) أحد المؤشرات الأساسية المستخدمة في تقييم القدرة التفسيرية للنموذج في نمذجة المعادلات الهيكلية، لا سيما في نموذج المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). ويمثل هذا المعامل النسبة المئوية من التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها من خلال المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج. في مجالات العلوم الاجتماعية والسلوكية، تُعد الظواهر المدروسة بطبيعتها معقدة ومتعددة العوامل، مما يجعل قيم معامل التحديد التي تتجاوز 0.20 أو 0.30 مقبولة وذات دلالة تفسيرية (Hair et al., 2022). بل إن Falk and Miller (1992) يذهبان إلى أن معامل التفسير R^2 يُعد مقبولا إذا كان $0.10 \leq$ خاصة في المجالات التي تكون فيها التنبؤات بطبيعتها معقدة (مثل العلوم الاجتماعية، التسويق، السلوك التنظيمي). يتضح من الجدول رقم (4) أن المتغيرات الكامنة الخارجية (العدالة التوزيعية، العدالة الإجرائية، العدالة التفاعلية، وتأكيد التوقعات) تفسر ما نسبته 46% من التباين في متغير "الرضا عن معالجة الخدمة"، وهو ما يعكس قوة تفسيرية جيدة. كما يفسر متغير "الرضا عن معالجة الخدمة" نسبة 32% من التباين في "الاتصالات الشفوية الإيجابية" (وهو ما يعكس قوة تفسيرية متوسطة)، وقرابة 78% من التباين في "نية إعادة الشراء" (قوة تفسيرية عالية). وعليه، يمكن الاستنتاج أن النموذج يمتلك قدرة تفسيرية تتراوح بين المتوسطة والعالية، مما يعكس مستوى جيدا من الصدق التفسيري، لا سيما فيما يتعلق بتفسير سلوكيات ما بعد المعالجة، مثل نية إعادة الشراء.

جدول رقم (4) معاملات R^2 لنموذج الدراسة

معامل التفسير	الرضا	الاتصالات الشفوية	نية إعادة الشراء
R^2	0.460	0.320	0.783

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

يعرض الشكل رقم (2) النموذج الهيكلي للعلاقات بين المتغيرات كما أظهرته نتائج التحليل باستخدام برنامج Smart-PLS، في حين توضح البيانات الواردة في جدول رقم (5) إلى نتائج اختبار فروض الدراسة، حيث يعرض الجدول اتجاه وقوة العلاقات بين متغيرات الدراسة اعتماداً على معاملات المسار (Path Coefficients) التي توضح حجم التأثير، بالإضافة إلى قيم (ت) T-Statistics ودرجة المعنوية P-Values التي تحدد الدلالة الإحصائية لهذه العلاقات. ويمكن توضيح نتائج اختبار الفروض على النحو التالي:



شكل رقم (2) النموذج الهيكلي للدراسة

جدول رقم (5) نتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	درجة المعنوية	قيمة ت	β بيتا	فروض الدراسة	
قبول***	0.000	8.698	0.349	العدالة التوزيعية ← الرضاء عن المعالجة	ف١
قبول***	0.000	9.132	0.387	العدالة الإجرائية ← الرضاء عن المعالجة	ف٢
رفض	0.606	0.516	-0.026	العدالة التفاعلية ← الرضاء عن المعالجة	ف٣
قبول***	0.000	11.187	0.458	تأكيد التوقعات ← الرضاء عن المعالجة	ف٤
قبول***	0.000	15.879	0.557	الرضاء عن المعالجة ← الاتصالات الشفوية الإيجابية	ف٥
قبول***	0.000	26.445	0.762	الرضاء عن المعالجة ← نية إعادة الشراء	ف٦
قبول***	0.000	7.19	0.194	العدالة التوزيعية ← الرضاء ← الاتصالات الشفوية الإيجابية	ف١/٧
قبول***	0.000	8.294	0.266	العدالة التوزيعية ← الرضاء ← نية إعادة الشراء	ف٢/٧
قبول***	0.000	7.393	0.215	العدالة الإجرائية ← الرضاء ← الاتصالات الشفوية الإيجابية	ف٣/٧
قبول***	0.000	8.244	0.295	العدالة الإجرائية ← الرضاء ← نية إعادة الشراء	ف٤/٧
رفض	0.608	0.513	-0.015	العدالة التفاعلية ← الرضاء ← الاتصالات الشفوية الإيجابية	ف٥/٧
رفض	0.604	0.518	-0.02	العدالة التفاعلية ← الرضاء ← نية إعادة الشراء	ف٦/٧
قبول***	0.000	9.737	0.255	تأكيد التوقعات ← الرضاء ← الاتصالات الشفوية الإيجابية	ف٧/٧
قبول***	0.000	10.175	0.348	تأكيد التوقعات ← الرضاء ← نية إعادة الشراء	ف٨/٧
رفض	0.989	0.013	-0.001	الثقة × الرضاء ← الاتصالات الشفوية الإيجابية	ف١/٨
قبول**	0.002	3.046	0.076	الثقة × الرضاء ← نية إعادة الشراء	ف٢/٨

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج Smart-PLS

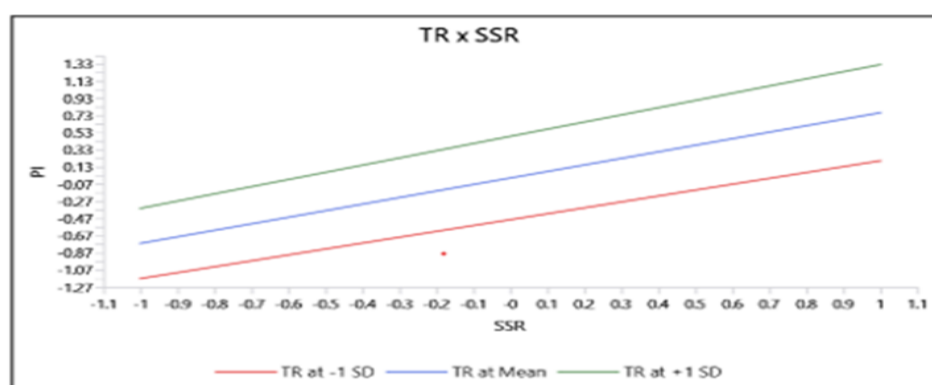
فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، أوضحت النتائج وجود تأثير مباشر إيجابي لكلا من العدالة التوزيعية ($\beta = 0.349, t = 8.698, P \leq 0.001$)، العدالة الإجرائية ($\beta = 0.387, t = 9.132, P \leq 0.001$)، تأكيد التوقعات ($\beta = 0.458, t = 11.187, P \leq 0.001$)، على الرضاء عن المعالجة. بينما لم تظهر النتائج وجود تأثير معنوي للعدالة التفاعلية على الرضاء بعد المعالجة ($\beta = -0.026, t = 0.516, P = 0.606$) وهو ما يفسر قبول الفروض ف١، ف٢، ف٤، ورفض الفرض ف٣. كما بينت النتائج وجود تأثير إيجابي للرضاء عن معالجة الخدمة على كلا من الاتصالات الشفوية الإيجابية ($\beta = 0.557, t = 15.879, P \leq 0.001$)، ونية إعادة الشراء ($\beta = 0.762, t = 26.445, P \leq 0.001$)، مما يعني قبول الفرضين ف٥ وف٦.

فيما يخص الجانب المرتبط بالدور الوسيط للرضاء عن معالجة الخدمة (الجانب العاطفي) على العلاقة بين الجانب الإدراكي وبين الجانب السلوكي وفقاً لنموذج Cognitive-Affective-Conative (نموذج الإدراك -العاطفة -السلوك) المستخدم في الدراسة الحالية. فقد أوضحت النتائج وجود تأثير للرضاء عن معالجة الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة الإيجابية بين العدالة التوزيعية وبين الاتصالات الشفوية الإيجابية ($\beta = 0.194, t = 7.19, P \leq 0.001$)، وبين العدالة التوزيعية ونية إعادة الشراء ($\beta = 0.266, t = 8.294, P \leq 0.001$) ومن ثم يتم قبول الفرضين ف١/٧ وف٢/٧. كما أظهرت النتائج أن الرضاء عن المعالجة يتوسط العلاقة بين العدالة الإجرائية والاتصالات الشفوية الإيجابية ($\beta = 0.215, t = 7.393, P \leq 0.001$)، وبين العدالة الإجرائية ونية إعادة الشراء ($\beta = 0.295, t = 8.244, P \leq 0.001$)، مما يعني قبول الفرضين ف٣/٧ وف٤/٧.

النتائج أن الرضاء عن المعالجة يلعب دور الوسيط في العلاقة بين العدالة التفاعلية وكلا من الاتصالات الشفوية الإيجابية ($\beta = -0.015, t = 0.513, P = 0.608$) ونية إعادة الشراء ($\beta = -0.02, t = 0.518, P = 0.604$) وهو ما يفسر رفض الفرضين ف ٣/٧ وف ٤/٧. في حين لم تظهر التحليل الإحصائي أن الرضاء يتوسط العلاقة الإيجابية بين تأكيد التوقعات وكلاً من الاتصالات الشفوية الإيجابية ($\beta = 0.255, t = 9.737, P \leq 0.001$) ونية إعادة الشراء ($\beta = 0.348, t = 10.175, P \leq 0.001$)، وعليه تم قبول الفرضين ف ٧/٧ وف ٨/٧. وهو ما يفسر قبول الفرض السابع (ف٧) جزئياً.

فيما يتعلق بنتائج اختبار التأثير المُعدل لثقة العملاء على العلاقة بين الرضاء عن معالجة الخدمة وكلا من الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء. يتضح من جدول رقم (5) عدم وجود تأثير تعديلي لثقة العملاء على العلاقة بين الرضاء عن معالجة الخدمة والاتصالات الشفوية الإيجابية ($\beta = -0.001, t = 0.013, P = 0.989$) بينما أوضحت النتائج أن العلاقة بين الرضاء عن معالجة الخدمة ونية إعادة الشراء تعتمد على مستوى الثقة لدى العميل. وكلما زادت هذه الثقة، زادت قوة تأثير الرضاء عن المعالجة على نية إعادة الشراء ($\beta = 0.076, t = 3.046, P \leq 0.01$). وعليه تم رفض الفرض ف ١/٨ وقبول الفرض ف ٢/٨. وهو ما يفسر قبول الفرض الثامن (ف٨) جزئياً.

ويمكن توضيح التأثير المُعدل لثقة العملاء على العلاقة بين الرضاء عن معالجة الخدمة ونية إعادة الشراء باستخدام منحنيات الانحدار البسيط (Simple Slope Plot) والتي تكون من ضمن مخرجات برنامج Smart-PLS، حيث يوضح الشكل (رقم 3) التفاعل بين الرضاء عن معالجة الخدمة (SSR) وثقة العملاء (TR) في التأثير على نية إعادة الشراء (PI). ويُظهر الشكل ثلاث مستويات مختلفة من ثقة العملاء: المنخفضة (اللون الأحمر)، والمتوسطة (اللون الأزرق)، والمرتفعة (اللون الأخضر). يتضح من الرسم أن العلاقة بين الرضاء عن معالجة الخدمة ونية إعادة الشراء إيجابية في جميع الحالات، إلا أن ميل المنحنى الذي يربط بين الرضاء ونية إعادة الشراء يكون أكثر حدة عند مستويات الثقة العالية.



شكل رقم (3) تفاعل الرضاء عن معالجة الخدمة SSR وثقة العملاء TR على نية الشراء PI

١١ - مناقشة نتائج الدراسة:

انطلاقاً من أساس نظري متعدد، سعت الدراسة الحالية الى تحليل وفحص واختبار عملية معالجة فشل الخدمة في سياق منصات التسوق الإلكتروني وذلك من خلال نموذج (الإدراك -العاطفة -السلوك) (Zeng et al., 2023) كإطار عام للدراسة متضمناً نظرية العدالة والأنصاف (Adams 1963)، نظرية فجوة التوقعات (Oliver 1980) ونظرية التبادل الاجتماعي (Blau, 2017). من خلال دمج هذه النظريات معاً تم تطوير نموذج بحثي يهدف إلى دراسة تأثير كل من العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، وتأکید التوقعات على رضا العملاء عن معالجة فشل الخدمة. كما يسلط النموذج الضوء على الدور المحوري الذي يلعبه رضا العملاء عن المعالجة في التأثير على سلوكهم، لا سيما من حيث نية إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية. إضافة إلى ذلك، تم فحص الدور التعديلي لثقة العملاء بالموقع الإلكتروني في تعزيز أو إضعاف هذه العلاقات. ويمكن توضيح أهم ما توصلت إليه الدراسة فيما يلي:

١/١١ - مناقشة تأثير الجانب الإدراكي (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، وتأکید التوقعات) على الجانب العاطفي (رضا العملاء عن المعالجة): دعمت النتائج التأثير الإيجابي لإدراك العميل للعدالة التوزيعية (تقديم التعويضات العادلة) والعدالة الإجرائية (سرعة الاستجابة والتعامل مع المشكلة) في تعزيز الرضا عن استعادة الخدمة، تتوافق هذه النتائج مع نظرية العدالة والإنصاف ومع نتائج الدراسات السابقة التي توصلت الى أن النتائج العادلة في معالجة الخدمة أساسية لرضا العملاء (Ahmad et al., 2024; Ali et al., 2025). قد يكون المبرر لهذه النتائج أنه في بيئة التسوق الإلكتروني، يشعر العملاء بمستوى من الغموض والقلق بعد حدوث الفشل - بسبب عدم وجود اتصال وجهاً لوجه، ولذلك يصبح من الضروري أن تعكس المعالجة أسلوباً عادلاً وسلساً. كما كشفت النتائج أن تأثير العدالة الإجرائية على رضا العملاء كان أعلى من تأثير العدالة التوزيعية. ويُحتمل أن يُعزى هذا الفرق إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، حيث إن ما يقارب 70% من المشاركين ينتمون إلى جيل الألفية وجيل Z، وهما جيلان يُعرفان بانخفاض مستوى الصبر وتوقع الاستجابات السريعة، مما يجعلهم أكثر حساسية تجاه سرعة وكفاءة الإجراءات المتبعة في معالجة فشل الخدمة.

تؤكد نتائج الدراسة أيضاً، وجود تأثير إيجابي لتأكيد التوقعات على الرضا عن معالجة الفشل، تتفق هذه النتيجة مع نظرية فجوة/تأكيد التوقعات والتي تفترض أن رضا العميل يتشكل عندما تتطابق التوقعات مع الأداء الفعلي (Hien et al., 2024). وبالتالي ترى الدراسة أنه في سياق معالجة فشل الخدمة، فإن تطابق المعالجة مع التوقعات يقلل من حالة عدم اليقين ويزيد من تقبل العملاء للحل المقترح ويعزز شعورهم بالرضا. بالإضافة الى ذلك، وجدت الدراسة أن تأثير تأكيد التوقعات على الرضا أعلى من تأثير العدالة التوزيعية والإجرائية، وقد يعود السبب في ذلك إلى أن العملاء غالباً ما يكون لديهم تصور مسبق لكيفية معالجة المشكلات؛ إذا تم الوفاء بهذه التوقعات، فإنهم يشعرون بالارتياح. حتى لو كانت العدالة التوزيعية أو الإجرائية موجودة، فإن عدم تطابقها مع ما يتوقعه العميل قد يولد خيبة أمل.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للعدالة التفاعلية (المتتمثلة في أسلوب معاملة الموظفين للعملاء) على رضا العملاء عن معالجة الفشل، وذلك على خلاف ما أشارت إليه دراسات سابقة مثل دراسة Ali et al. (2023). ويُحتمل أن يعود هذا التباين إلى أن العملاء باتوا ينظرون إلى المعاملة المهذبة والاحترافية من قبل الموظفين خلال معالجة فشل الخدمة على أنها أمر بديهي ومفروغ منه، وليس ميزة تنافسية بحد ذاتها. وبالتالي، فإن حسن المعاملة، رغم أهميته، لا يُعد كافياً بمفرده لتحقيق رضا فعلي ما لم يُرافقه تعويض مادي عادل (عدالة توزيعية) وإجراءات معالجة فعالة وسريعة (عدالة إجرائية) وتطابق مع التوقعات.

الخلاصة، وفقاً لنتائج الدراسة فإن رضا العملاء عن معالجة فشل الخدمة يتأثر إيجابياً بإدراكهم لعدالة ما حصلوا عليه (عدالة توزيعية)، وأيضاً بكيفية المعالجة (عدالة إجرائية) ودرجة تطابق ما حدث مع ما توقعوه (تأكيد التوقعات).

١١/٢- مناقشة تأثير الجانب العاطفي (رضا العملاء عن المعالجة) على الجانب السلوكي (الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء):

أوضحت النتائج أن رضا العملاء عن معالجة فشل الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على كل من الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء. وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسات سابقة، حيث أكد Harsono (2018) أن رضا العملاء يعزز من احتمالية قيامهم باتصالات شفوية إيجابية، في حين أظهرت دراسة Filho et al. (2023) وجود علاقة إيجابية بين الرضا ونية إعادة الشراء.

وتفسر هذه الدراسة تلك النتائج في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، التي تنظر إلى التفاعلات بين الأفراد على أنها معاملات تبادلية يسعى فيها كل طرف إلى تعظيم مكاسبه وتقليل خسائره. وبناءً على ذلك، فإن شعور العميل بالرضا تجاه الجهود التي بذلها موقع التسوق الإلكتروني لمعالجة فشل الخدمة يجعله يدرك أن المكاسب التي حصل عليها — مثل الاستجابة السريعة، أو الاعتذار، أو التعويض — تفوق الخسائر التي تكبدتها نتيجة الفشل. هذا الإدراك يُعزز رغبة العميل في استمرار العلاقة مع الموقع، وقد يؤدي إلى ما يُعرف بـ "مفارقة استرداد الخدمة" (Service Recovery Paradox)، والتي تعني أن العميل قد يصبح أكثر ولاءً بعد معالجة ناجحة للفشل مقارنة بمن لم يواجه أي مشكلة أصلاً. ويُبرز هذا بدوره معالجة الخدمة كفرصة استراتيجية لمواقع التسوق الإلكتروني من أجل تحويل التجارب السلبية إلى سلوك إيجابي من قبل العملاء.

١١/٣- مناقشة الدور الوسيط للرضا عن معالجة الخدمة:

أوضحت النتائج أن الرضا عن استعادة الخدمة يعمل كوسيط مهم في العلاقات بين العدالة التوزيعية والعدالة الإجرائية وتأكيد التوقعات وكلاً من الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء. تُبرز هذه النتائج الدور الحاسم للرضا عن استعادة الخدمة في تحويل العدالة المدركة في نتائج المعالجة وتطابق التوقعات إلى سلوكيات إيجابية بعد المعالجة.

ومع ذلك، في حالة العدالة التفاعلية، لم يُلاحظ الدور الوسيط المتوقع للرضاء عن استعادة الخدمة. ويمكن تتبع غياب هذا الوسيط إلى اكتشافنا السابق بأن العدالة التفاعلية لا تؤثر بشكل كبير على الرضاء عن استعادة الخدمة. وبما أن العدالة التفاعلية لا تُحدث تأثيراً مباشراً على الرضاء، فإنها بالتالي لا تُسهم في عملية الوساطة بين العدالة التفاعلية وكلاً من الاتصالات الشفوية الإيجابية ونية إعادة الشراء.

١١/٤- مناقشة الدور المُعدل لثقة العملاء بموقع التسوق الإلكتروني:

تشير النتائج إلى أن ثقة العملاء تلعب دوراً تعديلياً إيجابياً في العلاقة بين رضاء العميل عن معالجة الفشل ونية إعادة الشراء، حيث تعمل الثقة على تعزيز أثر الرضاء في دفع العميل نحو تكرار الشراء. وبعبارة أخرى، كلما ارتفعت درجة ثقة العميل في موقع التسوق الإلكتروني، زادت احتمالية تحوّل رضاءه عن المعالجة إلى نية فعلية لإعادة الشراء. في المقابل، حتى وإن كانت تجربة المعالجة إيجابية، فإن انخفاض مستوى الثقة قد يُشكل عائقاً أمام اتخاذ قرار الشراء مرة أخرى. وربما يُعزى هذا التأثير إلى خصوصية بيئة التسوق الإلكتروني، التي تفتقر إلى التفاعل وجهاً لوجه، مما يجعل العملاء يعتمدون على عناصر مثل المصادقية، والضمانات، وشفافية النظام كمرتكزات لاتخاذ قراراتهم الشرائية. فبينما يسهم رضاء العميل عن المعالجة في خلق انطباع إيجابي، إلا أن وجود الثقة هو ما يمنحه الطمأنينة الكافية لتكرار التجربة دون قلق من تكرار الفشل أو التعرض لخسائر مستقبلية. ومن ثم فإن بناء الثقة والحفاظ عليها يُعدان من الركائز الاستراتيجية، لا سيما في بيئة رقمية تنسم بالمنافسة الحادة وسهولة انتقال العملاء بين المنصات.

بينما لم تُظهر النتائج وجود دور تعديلي للثقة في العلاقة بين رضاء العميل عن معالجة الفشل والاتصالات الشفوية الإيجابية، فإن هذه النتيجة توحى بأن قرار العميل بالتحدث بشكل إيجابي عن تجربته لا يعتمد بالضرورة على مستوى ثقته في الموقع الإلكتروني، بل يركز بالأساس على الشعور الذاتي بالرضاء والتجربة العاطفية التي مر بها خلال المعالجة. مما يعني أيضاً أن العملاء قد يمدحون التجربة وطريقة معالجة المشكلة رغم عدم ثقتهم الكاملة بالموقع، أو العكس. وقد يُعزى هذا النمط السلوكي إلى أن الاتصالات الشفوية الإيجابية غالباً ما تكون مدفوعة بعوامل وجدانية مثل المفاجأة الإيجابية، أو الشعور بالامتنان تجاه معاملة غير متوقعة، أكثر من كونها ناتجة عن تقييم عقلائي لموثوقية الموقع. وهو ما يفسر عدم ظهور تأثير معنوي للتفاعل بين الثقة والرضاء في التأثير على هذا النوع من السلوك، بعكس الحال مع نية إعادة الشراء التي تتطلب مستوى أعلى من الالتزام والثقة.

١٢- توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول معالجة فشل الخدمة في مواقع التسوق الإلكتروني، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز رضاء العملاء وسلوكياتهم الإيجابية بعد المعالجة، مثل إعادة الشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية:

أولاً: تعزيز تطابق المعالجة مع توقعات العملاء (تأكيد التوقعات):

أوضحت النتائج أن تأكيد التوقعات كانت الأكثر تأثيراً على رضاء العملاء عن المعالجة. وعليه فإننا نوصي مواقع التسوق الإلكتروني بما يلي:

- تدريب فرق الدعم الفني وخدمة العملاء على معرفة وفهم توقعات العملاء عن أسلوب معالجة الخدمة، وقد يتم ذلك من خلال (١) استطلاع رأي العميل بعد حدوث الفشل عن توقعاته (٢) تحليل ومراجعة المحادثات السابقة مع العملاء الذين واجهوا مشكلات مع التركيز على كلمات مثل "أتوقع"، "من المفترض"، "يجب أن" (٣) سؤال استباقي في نهاية كل عملية شراء مثل "في حال واجهت مشكلة مستقبلاً، ما هي الطريقة الأفضل التي تتوقع أن نتصرف بها؟"
- وضع معايير واضحة ومعلنة لمعالجة الشكاوى تشمل المدد الزمنية المتوقعة، أنواع التعويض، وخطوات التواصل بما يمكن المنصة الإلكترونية من تشكيل توقعات العملاء بنفسها.
- إرسال إشعارات فورية ومحدثة للعملاء توضح سير عملية المعالجة، مما يعزز شعورهم بالاطمئنان والاتساق بين توقعاتهم وما يحدث فعلياً.
- نظراً للاختلافات في العمر، والمهنة، والتعليم، ومستوى الدخل لدى المتسوقين، فإن توقعاتهم ستختلف. لذلك، عند التعامل مع توقعات العملاء المختلفة في استرداد الخدمة عبر الإنترنت، ينبغي اعتماد استراتيجيات استرداد مختلفة.

ثانياً: تحسين كفاءة وعدالة الإجراءات (العدالة الإجرائية)

- تبسيط الإجراءات المطلوبة لمعالجة الشكاوى، مثل تقليل عدد الخطوات المطلوبة للإرجاع أو الاسترداد.
- ضمان السرعة والاستجابة الفورية على استفسارات العملاء وشكاواهم من خلال أنظمة دعم آلية (مثل الدردشة الذكية) تُسرّع التفاعل الأولي مع العميل.
- تطوير قنوات واضحة ومبسطة لتقديم الشكاوى ومعالجتها (مثل الهاتف، البريد الإلكتروني، التطبيق)، مع ضمان سهولة الوصول إليها وفعاليتها في التواصل، مما يعزز شعور العملاء بالعدالة الإجرائية.

ثالثاً: ضمان تعويض عادل وشفاف (العدالة التوزيعية)

- تقديم تعويضات متناسبة مع نوع الخطأ أو الفشل (استرداد جزئي، قسائم شرائية، استبدال المنتج). وتعويض بشكل كافٍ عن أي إزعاج لحق بهم.
- إظهار التقدير للعميل المتضرر من خلال تعويضات رمزية تُعبر عن الاعتذار وتُعزز الانطباع الإيجابي.
- تخصيص حلول مرنة تراعي ظروف كل حالة بدلاً من الاكتفاء بسياسات معالجة جامدة.

رابعاً: تحويل فشل الخدمة إلى فرصة (تحقيق مفارقة المعالجة)

- الاستفادة من فشل الخدمة واستغلالها كفرصة لإبهار العميل بمعالجة استثنائية تترك انطباعاً أفضل من التجربة الأصلية تجعله يرغب في تكرار التعامل والشراء والتحدث بشكل إيجابي.
- عدم الاكتفاء بتعويض العميل، بل يجب التأكد من أن العميل يشعر بالرضا عن كيفية التعامل معه وذلك من خلال متابعة ما بعد المعالجة (مثل إرسال استبيان رضا) لتعزيز الشعور بالاهتمام الشخصي.

خامساً: تعزيز ثقة العملاء في المنصة

- إبراز سياسات الأمان والضمان بشكل واضح، مثل سياسة الإرجاع، الحماية من الاحتيال، والمراجعات الموثوقة.
- الشفافية في التعامل مع الأخطاء من خلال الاعتراف بها ومعالجتها بسرعة واحترافية.
- تشجيع تقييمات العملاء الإيجابية وإظهار التجارب السابقة في المعالجة الناجحة لبناء مصداقية عامة حول المنصة.

١٣- البحوث المستقبلية:

إن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تفتح المجال أمام العديد من الاتجاهات البحثية المستقبلية التي يمكن أن تُثري فهمنا لتجربة العملاء في بيئة التسوق الإلكتروني. من الممكن استخدام نموذج الدراسة لإجراء دراسات مقارنة بين شرائح سكانية مختلفة (مثل المقارنة بين الذكور والإناث، أو بين الفئات العمرية المختلفة) لاختبار ما إذا كانت تأثيرات العدالة والرضا تختلف باختلاف خصائص المستهلك. بالإضافة إلى ذلك يمكن تطبيق الدراسة في سياقات جغرافية وثقافية مختلفة (مثل دول عربية أخرى أو مقارنة بين حضر وريف) لاختبار مدى عمومية النتائج. أيضاً يمكن استخدام دراسة طولية (Longitudinal) لرصد تطور الرضا والثقة وسلوكيات الشراء بمرور الوقت بعد التعرض لفشل الخدمة.

يمكن للدراسات المستقبلية تعديل النموذج الحالي من خلال إضافة متغيرات تابعة (نتائج سلوكيات ما بعد المعالجة) مثل نية التحول إلى المنافسين من خلال دراسة العلاقة العكسية بين الرضا أو الثقة ونية التحول إلى مواقع تسوق بديلة. كذلك يمكن إضافة متغيرات مُعدِّلة (Moderators) من المتوقع أن تؤثر على العلاقة بين إدراك مدى عدالة المعالجة والرضا عن المعالجة مثل نوع المنتج الذي تم شراؤه (هل تأثيرات العدالة والرضا تختلف بين المنتجات منخفضة القيمة مثل الملابس مقابل الأجهزة الإلكترونية مرتفعة القيمة؟)، التسامح مع الفشل (مدى استعداد العميل لقبول حدوث فشل من الأصل). شخصية العميل مثل الميل للشك، أو الحساسية تجاه الظلم كعوامل نفسية تؤثر في تقييم العدالة.

المراجع:

- Adams, J.S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 67 (5): 422–436.
- Aguilar-Rojas, Ó., Fandos-Herrera, C., & Pérez-Rueda, A. (2024). The importance of social comparison in perceived justice during the service recovery process. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2023-0056>
- Ahmad, B., Yuan, J., Akhtar, N., & Ashfaq, M. (2024). Identifying the determinants and consequences of post-recovery satisfaction in B2B customers: a multidimensional justice theory perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(2), 423-437. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2022-0366>
- Albayrak, T., Kılıçarslan, Ö., Fong, L. H. N., Caber, M., & Güven Hamurişçi, A. (2025). Unravelling the influence of service failure on negative customer engagement: The moderating role of service recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104242>
- Ali, A.A, Andrei, A.G., Ruiz-Moreno, F. & Bagnato, G. (2025). The role of perceived justice and emotions in service recovery process: insights from the banking sector. *Business Process Management Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2024-1247>
- Ali, M. A., Ting, D. H., Isha, A. S. N., Ahmad-Ur-Rehman, M., & Ali, S. (2023). Does service recovery matter? Relationships among perceived recovery justice, recovery satisfaction and customer affection and repurchase intentions: the moderating role of gender. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 308-326. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2021-0060>
- Balaji, M. S., Jha, S., & Sengupta, A. S. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly* 25(3), 351–370.
- Blau, P. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (eBook ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>

-
-
- Boyer, K., Hallowell, R & Roth, A. (2002). E-Services Operating Strategy—A Case Study and Method for Analyzing Operational Benefits. *Journal of Operations Management*, 20(2), 175–188. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00093-6](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00093-6)
- Byrne, B.M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3rd Edition
- Cantor, V. J. M., & Li, R. C. (2019). Matching service failures and recovery options toward satisfaction. *The service industries journal*, 39(13-14), 901-924. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1450868>
- Chatzi, S., Peitzika, E., & Konsolaki, G.(2024). Enhancing brand loyalty: a relationship marketing perspective within the context of contractual services. *Journal of Relationship Marketing*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2306019>
- Chen, P., & Kim, Y. G. (2019). Role of the perceived justice of service recovery: A comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 98-111. <https://doi.org/10.1177/1467358417704885>.
- Cho, S., Jang, Y & Kim, W. (2016). The Moderating Role of Severity of Service Failure in the Relationship among Regret/Disappointment, Dissatisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 18(1), 69–85. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1169470>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- de Mesquita, J.M.C., H. Shin, A.T. Urdan, & M.T.C. Pimenta. (2023) . Measuring the intention-behavior gap in service failure and recovery: The moderating roles of failure severity and service recovery satisfaction. *European Journal of Marketing* 57 (7): 1826–1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0235>
- Döring, M. (2022). ‘Explain, but make no excuses’: Service recovery after public service failures. *Public Management Review* 24 (5): 799–817. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1864013>

-
-
- Edström, A., Nylander, B., Molin, J., Ahmadi, Z. & Sörqvist, P. (2022), "Where service recovery meets its paradox: implications for avoiding overcompensation", *Journal of Service Theory and Practice*, 32 (7), 1-13. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2021-0120>.
- Falk, R. & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press: Akron, OH.
- Filho, C.G., K. Kiefer, M. Fetscherin, A. Blandina, M.N. Rocha, & P.R.R. Monteiro. (2023). The effects of brand relationships on justice perceptions in service recovery. *Journal of Consumer Marketing* 40 (3): 315–327. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3904>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Fouroudi, P., Kitchen, P. J., Marvi, R., Akarsu, T. N., & Uddin, H. (2020). A bibliometric investigation of service failure literature and a research agenda. *European Journal of marketing*, 54(10), 2575-2619. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0588>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Geng, L., Li, Y., Zhang, Y., Jiang, Z., & Xue, Y. (2024). Advancing tourism recovery through virtual tourism marketing: an integrated approach of uses and gratifications theory and attachment to VR. *Current Issues in Tourism*, 27(2), 234–250. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2177834>
- Gidaković, P., & Čater, B. (2021). Perceived justice and service recovery satisfaction in a post-transition economy. *Journal of East European Management Studies*, 26(1), 10-43. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2021-1-10>
- Gurler, H. E., & Erturgut, R. (2024). Logistics service failures and recovery strategies: Is the response time or the discount amount more important? *Marketing Intelligence & Planning*, 42(7), 1299–1329. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0372>

-
-
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson.
- Harsono, S. (2018). Service Recovery and Its Effect on Students' Satisfaction, Trust, and WOM Communication. International Research Journal of Business Studies. <https://doi.org/10.21632/irjbs.11.2.93-112>.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Qualitative Studies. Evidence-Based Nursing, 18, 66-67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. J. of the Acad. Mark. Sci. 43, 115–135 (2015). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hemthong, N., Ruanguttamanun, Ch., Sukprasert, A., & Tai, Yu. (2025). The effects of perceived justice toward service recovery on electronic word of mouth of four- and five-star hotels in Thailand. International Journal of Quality and Service Sciences. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2025-0028>
- Hien, N.N., Long, N.T., Liem, V.T., & Luu, D.X. (2024). Customer responses to airline service failure: perspectives from expectation disconfirmation theory. Sage Open 14 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440241248334>
- Iglesias, O., S. Markovic, & J. Rialp. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. Journal of Business Research, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Khashan, M.A., Ghonim, M.A., Saleh, S.M. & Elsotouhy, M.M. (2025). The impact of perceived service recovery justice on brand evangelism: the mediating role of customer forgiveness and the moderating role of customer religiosity. Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2024-0628>
- Kim, J. H., Du, W., & Youn, H. (2022). Revisiting the service recovery paradox in the restaurant industry. Asia Pacific Journal of Marketing and

-
- Logistics, 34(3), 437-453. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0569>
- Kuo, Y.-R., Lin, H.-H., Duong, N. T., Wang, Y.-M., Lin, S.-J., Huang, Y.-T., & Wang, Y.-S. (2025). Investigating the effect of service recovery on consumer responses in the context of food delivery platforms: An experimental study. *British Food Journal* 127 (9): 3132–3158. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0841>
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206-219. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0342>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248516>.
- Lee, J. L.-M., Siu, N. Y.-M., Zhang, T. J.-F., & Wong, S. M. H. (2024). The moderating role of face and attribution on service recovery quality, post-recovery satisfaction and repurchase intention: A study of collectivist consumers in service recovery. *Journal of Asia Business Studies*, 18(6), 1584–1602. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2023-0098>
- Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation–confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 342–357. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.11.005>
- Liao, Y. K., Wu, C. Y., Truong, G. N. T., & Do, Y. T. (2022). The Roles of Service Recovery and Perceived Justice on Post-Recovery Satisfaction in M-Commerce. *Sustainability*, 14(22), 14838. <https://doi.org/10.3390/su142214838>
- Lim, W. M., Saha, V., & Das, M. (2025). From service failure to brand loyalty: Evidence of service recovery paradox. *Journal of Brand Management*, 32(4), 257–281. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00380-5>
- Malhotra N. K., Schaller T. K., & Patil A. (2017). Common method variance in advertising research: When to be concerned and how to control for it. *Journal of Advertising*, 46 (1), 193-212. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252287>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-Examining Online Customer Experience to Include Purchase Frequency and Perceived

-
- Risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- McCollough, M. A., Berry, L. L., and Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research* 3(2), 121–137.
<https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
<https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mendoza, E. C. (2021). A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Michel, S., & Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: True but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1108/09564230810891897>
- Migacz, S.J., Zou, S. S., & Petrick, J.F. (2018). The “terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research* 57 (1): 83–98.
<https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M.-E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 470–484.
<https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1251>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., & Wong, S. F. (2016). An expectation confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging. *Telematics and Informatics*. 33, 34–47.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460–469.
- Olson, E. D., & Ro, H. (2020). Company response to negative online reviews: The effects of procedural justice, interactional justice, and social presence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 312–331.
<https://doi.org/10.1177/1938965519892902>

-
-
- Oranusi, I. N., & Mojekeh, M. O. (2019) Effect of service recovery on customer retention in selected money deposit banks In Onitsha, Anambra State. *International Journal of Business & Law Research*. 7(3), 83-90.
- Owusu, P., Li, Z., Mensah, I. A., & Omari-Sasu, A. Y. (2025). Consumer response to E-commerce service failure: Leveraging repurchase intentions through strategic recovery policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104137. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104137>
- P&S Intelligence. (2024). Egypt E-Commerce Market Size & Share Analysis 2024–2032. Retrieved July 7, 2025, from <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/egypt-e-commerce-market>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903.
- Research and Markets. (2024, October 9). Egypt Ecommerce Databook Report 2024: A \$14.9 Billion Market by 2028 Featuring Amazon, Jumia, Noon, OLX, and others. Retrieved July 7, 2025, from <https://www.businesswire.com/news/home/20241009373013/en>
- Rodriguez-Ardura, I. & Meseguer-Artola, A. (2020). Editorial: How to prevent, detect and control common method variance in electronic commerce research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15 (2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000200101>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Treating unobserved heterogeneity in PLS-SEM: A multi-method approach. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (pp. 197–217). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*. (9th ed.) Pearson.

-
-
- Silalahi, R, Wijaya, C, Iswari, F & Rinawati, E. (2024). The Role of Perceived Justice within the Service Recovery Context in the Online Marketplace Moderated by Failure Severity. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*. 22. 6711-6732. DOI:[10.57239/PJLSS-2024-22.1.00489](https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.00489)
- Srivastava, V. (2024). Service recovery and customer loyalty in the logistics industry: the role of justice perceptions and switching costs. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2023-0824>
- Sukhu, A. & Bilgihan, A. (2023). Service recovery strategies: mitigating negative word-of-mouth in the hotel industry through enhanced customer engagement. *International Hospitality Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IHR-05-2023-0025>.
- Tandon, U., Mittal, A., & Manohar, S. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31, 945-964. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1>
- Yu, Z., Zhou, J., Jiang, P. & Liu, S. (2025). Rethinking service failure and recovery process: insights from a leading airline in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2024-1410>.
- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition–affect–conation pattern. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1008427 .
- Zhu, T., Liu, B., Song, M. & Wu, J.(2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*. 12|. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658153>

ملحق (١) مقاييس الدراسة

العدالة التوزيعية (Distributive Justice - DJ) يتصرف من (Kim et al. (2009, La & Choi (2019) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
DJ1	قدم متجر التسوق الإلكتروني تعويضاً مناسباً لفشل الخدمة الذي واجهته
DJ2	يوفر متجر التسوق الإلكتروني عدة أشكال من التعويض للعملاء (استبدال منتج، كوبونات خصم، إلخ).
DJ3	بشكل عام، أشعر أن متجر التسوق الإلكتروني قدم تعويضاً عادلاً.
العدالة الإجرائية (Procedural Justice - PJ) يتصرف من (La & Choi, 2019), Kim et al. (2009) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
PJ1	تم التعامل مع شكواي من قبل متجر التسوق الإلكتروني في الوقت المناسب وبشكل سريع.
PJ2	تعالج متجر التسوق الإلكتروني مع مشكلتي بطريقة عادلة وفقاً للسياسات والإجراءات المتبعة
PJ3	بشكل عام، لدى متجر التسوق الإلكتروني إجراءات جيدة في معالجة الشكاوى
العدالة التفاعلية (Interactional Justice- IJ) يتصرف من (La & Choi, 2019), Kim et al. (2009) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
IJ 1	أظهر موظفو خدمة العملاء بالمتجر اهتماماً حقيقياً في محاولة التصرف بعدالة.
IJ 2	بذل موظفو خدمة العملاء بالمتجر الجهد المناسب لحل مشكلتي
IJ 3	بشكل عام، كانت المعاملة التي تلقيتها من خدمة العملاء عادلة بما فيه الكفاية.
تأكيد التوقعات (Expectation Confirmation – EC) يتصرف من (McCollough et al. (2000) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
EC1	قبل عملية معالجة الخدمة، كانت لدي توقعات معينة، وتجاوز المتجر تلك التوقعات.
EC2	تعالج المتجر الإلكتروني مع المشكلة بطريقة جيدة أفضل مما توقعت.
EC3	بشكل عام، تجاوز المتجر توقعاتي في أسلوب معالجة المشكلة
الرضا عن معالجة الخدمة (Satisfaction with Service Recovery- SSR) يتصرف من Kim et al. (2009), (La & Choi, 2019) يرجى تحديد مدى رضاك عن كل من العبارات التالية، حيث يتراوح التقييم من 1 "غير راضٍ على الإطلاق" إلى 7 "راضٍ على الإطلاق":	
SSR1	مدى رضاك عن الطريقة التي تم بها حل مشكلتك.
SSR2	مدى رضاك عن تعامل الموظفين الذين شاركوا في حل المشكلة
SSR3	مدى رضاك عن الإجراءات والموارد التي استخدمها المتجر الإلكتروني في معالجة المشكلة.
SSR4	مدى رضاك عن الحل الذي قدمه المتجر الإلكتروني لمشكلتك
الاتصالات الشفهية الإيجابية (Positive Word-of-Mouth - PWOM) يتصرف من (Filieri et al.,) (2018) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
PWOM1	بعد تجربة معالجة المشكلة، يمكنني التحدث بإيجابية عن المتجر الإلكتروني للآخرين
PWOM2	بعد هذه التجربة، يمكنني أن أوصي بالمتجر الإلكتروني لمن يستشيرني بشأنه
PWOM3	أنوي التوصية بهذا المتجر الإلكتروني لأصدقائي بناءً على تجربة حل المشكلة

سأقول أشياء جيدة عن المتجر الإلكتروني بسبب الطريقة التي تم بها التعامل مع مشكلتي.	PWOM4
نية إعادة الشراء (Repurchase Intention- RI) بتصرف من (Owusu et al (2025) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
سأعتبر هذا المتجر الإلكتروني خياراً الأول لشراء منتجات مماثلة في المستقبل.	RI1
أرغب في الاستمرار باختيار هذا المتجر الإلكتروني لشراء المنتجات.	RI2
أنوي العودة إلى هذا المتجر الإلكتروني لشراء منتجات مشابهة في المستقبل.	RI3
حتى في حال توفر العديد من الخيارات الأخرى، سأستمر في اختيار هذا المتجر الإلكتروني لشراء احتياجاتي.	RI4
ثقة العملاء (Customer Trust - TR) بتصرف من (Silalahi et al (2024) 1 (لا أوافق بشدة) إلى 7 (أوافق بشدة).	
أشعر بالثقة في قدرة المتجر الإلكتروني على تقديم معالجة المشاكل بطريقة تلبي احتياجات العملاء.	TR1
أنا واثق من أن المتجر الإلكتروني قادر على الوفاء بالتزاماته تجاه العملاء.	TR2
لدي مستوى عالٍ من الثقة في المتجر الإلكتروني.	TR3

Abstract

Although service failure is generally considered an undesirable phenomenon, it may provide e-commerce platforms with an opportunity to strengthen their relationships with customers. Drawing upon a comprehensive theoretical framework that integrates the Cognitive-Affective-Conative (CAC) model, Equity Theory, Expectancy Disconfirmation Theory, and Social Exchange Theory, this study aims to explore the factors that enable online shopping platforms to transform dissatisfied customers—due to service failures—into customers who are willing to repurchase and engage in positive word-of-mouth communication, a phenomenon known as the "*service recovery paradox*". Based on a sample of 314 respondents, the findings revealed that customers' perceptions of distributive justice, procedural justice, and expectancy confirmation significantly enhance their satisfaction with the service recovery. Furthermore, customer satisfaction with recovery was found to enhance both repurchase intention and positive word-of-mouth communication. In addition, the study showed that customer trust in the e-commerce platform strengthens the relationship between recovery satisfaction and repurchase intention.

Keywords: Perceived Justice, Expectation Confirmation, Service Recovery, Repurchase Intention, Word-of-Mouth