



العلاقة بين العدالة المدركة واستعادة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر

The relationship between preserved justice and the recovery of customers of online shopping sites in Egypt

د/ أميره سالم عبداللطيف الشوربجي

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة
mira_19000@yahoo.com

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد السابع . العدد الحادي عشر- الجزء الأول
يناير ٢٠٢١م

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

ملخص البحث:

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين العدالة المدركة من قبل العميل واستعادة العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

وتم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد بغرض معرفة علاقة العدالة المدركة واستعادة العميل. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء وتم تعبئتها بمعرفة المستقصى منهم، وتم توجيهها إلى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر عن طريق الانترنت.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال وتحليل هذه البيانات. وقد بلغ حجم العينة ٣٨٥ مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٣٧٧ قائمة.

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي ايجابي بين العدالة المدركة واستعادة العميل، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي للعدالة المدركة بأبعادها الثلاثة (عدالة التوزيع، وعدالة الإجراءات، وعدالة التعاملات) على استعادة العميل، وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من العدالة واستعادة العميل وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والعمر، والدخل الشهري للأسرة) والمتغيرات التنظيمية (عدد سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني، أسباب الانقطاع)، في حين لم يثبت وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من العدالة واستعادة العميل وفقاً للموقع الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: العدالة المدركة , استعادة العملاء , مواقع التسوق الإلكتروني

Abstract:

This research aimed to investigate the relationship between perceived justice and customer win back, applied to online shopping customers in Egypt.

Multiple regression analysis was used to investigate the relationship between perceived justice and customer win back. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been collected from customers. The SPSS program is used for processing primary data. Sample size is 385, and the valid questionnaires are 377.

The results show that perceived justice and customer win back are positively related. Also, it indicates that customer win back affected positively by perceived justice. In addition, it shows that there are significant differences between customers' perceptions of both perceived justice and customer win back, depending on demographic variables (gender, age, income level) and organizational variables (experience with website, reasons for not dealing with website).

Keywords: preserved justice , the recovery of customers , online shopping sites in Egypt

تمهيد:

تعتمد سمعة المنظمة على وجهة نظر العميل تجاه المنظمة وإلى أي مدى تهتم به وتسعى إلى تحقيق رفاهيته (La & Choi, 2019) ، وعندما يحدث أي قصور في تقديم الخدمات للعميل خاصة وإذا تبعه ضعف أيضاً في التحرك لإصلاح الفشل بتقديم الخدمات؛ فإن هذا من شأنه يؤثر على العميل بشكل سلبي سواء في شكل الامتناع عن التعامل مع المنظمة مرة أخرى أو الكلمة المنطوقة السلبية عن المنظمة (La & Choi, 2019)

ويعد النجاح في تحقيق رضا العميل عن الخدمات التي تم إصلاحها عاملاً قوياً لإعادة العميل التعامل مع المنظمة (Muhammad & Rana, 2020)

ويرى (الصباغ، ٢٠٠٦) إلى أن العدالة تعد من العوامل المحددة للنتائج التنظيمية المختلفة، ولذا ترى الباحثة بتطبيق العدالة في مجال التسويق يحقق نتائج تنظيمية أيضاً مثل زيادة قدرة المنظمة على استعادة العملاء السابقين.

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير العدالة المدركة على استعادة العميل، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي ربطت بين هذين المتغيرين بالأبعاد المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية:

وتتناول الباحثة في هذا الجزء الإطار النظري، ثم تقوم بعرض الدراسات السابقة والفجوة البحثية، وذلك كما يلي:

أ- **الإطار النظري:** ويشمل متغيرات البحث وهي: العدالة المدركة من قبل العميل واستعادة العميل.

المتغير الأول: العدالة المدركة Perceived Justice:

نشأ مفهوم العدالة من خلال نظرية التبادل الاجتماعي exchange theory ونظرية "آدم" للحقوق Adam's equity theory (Tektas, 2017) . وتم استخدام هذا المفهوم في مجال التسويق بشكل واسع في التعرف على تقييم متلقي الخدمة لردود فعل المنظمة على إصلاح الخدمات الفاشلة المقدمة للعميل (Kim, Kim, & Kim, 2009) . وقدم مفهوم العدالة/ المساواة (Adams 1963) في مجال العلوم الإدارية وبعد ذلك تم تطويرها من قبل Floger (1988) وتم استخدام مصطلح العدالة التنظيمية آنذاك للتعبير عن النزاهة والإنصاف (كنزة، ٢٠١٨) . ويستخدم إدراك العميل للعدالة للتعرف على اتجاه العميل ناحية المنظمة بالتعامل مع شكاوى سابقة له (Muhammad & Rana, 2020). وسوف تتناول الباحثة هذا المتغير من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

١- مفهوم العدالة المدركة:

تم تناول مفهوم العدالة/ المساواة بشكل نظرية من خلال نظرية المساواة Adams سنة 1963، والتي أشارت إلى أن مفهوم العدالة يشير إلى المقارنة بين المدخلات المتمثلة في الجهد المبذول من قبل العامل والمخرجات الوظيفية المتعلقة بالعوائد والمكافآت التي يتلقاها مقابل جهده المبذول، وتتحقق العدالة من خلال توازن الجانبين، وإذا لم يتوازنا فيشعر وقتها الفرد بعدم العدالة وعدم الرضا (أحمد، ٢٠١٧).

وارتبط مفهوم إدراك العميل للعدالة في مجال التسويق بوجود خدمات فاشلة تحتاج إلى إصلاح service recovery . ويشير مفهوم اصلاح الخدمة إلى التفاعل بين المنظمة والعميل وذلك لتحويل شعور العميل بعدم الرضا عن الخدمات المقدمة إلى شعور بالرضا (Tektas, 2017).

وتشير نظرية العدالة لـ Adams (1963) إلى أن إدراك الفرد للعدالة يمكن استخدامها كمؤشر قوي للتعرف على رضا أو عدم رضا العميل عن جهود الإصلاح التي تقدمها المنظمة لتقويم الخدمات الفاشلة (Kim, Kim, & Kim, 2009).

واهتمت القليل من الدراسات بالعلاقة بين إدراك العميل للعدالة وإعادة إصلاح الخدمة (Kim, Kim, & Kim, 2009)

و عرف (Joo et al., 2016) العدالة المدركة من وجهة نظر العميل بأنها مدى إدراك العميل لمستوى نزاهة المنظمة ومدى تحقيقها لمصلحته الشخصية.

و عرفها (Chih et al., 2017) بأنها مدى التزام المنظمة بتقديم المنافع المختلفة للعميل.

كما عرفها (Cai & Qu, 2018) بأنها إدراك العميل لما تقدمه له المنظمة من مكافآت وحوافز وخصومات سعرية وغير ذلك من المنافع.

في حين عرفها (Matopoulos et al., 2019) بأنها إدراك العميل لاتصاف المنظمة بالنزاهة اثناء معالجتها لجميع المشكلات التي يتعرض لها العميل.

و عرفها (O'Connor & Crowley-Henry, 2019) بأنها إدراك العميل لعدالة التوزيع و عدالة الإجراءات و عدالة التعاملات.

كما عرفها (Shih-Tse & Chen, 2019) بأنها تقييم العميل لمستوى الخدمات المقدمة من المنظمة مقارنة بالتكاليف التي تحملها والجهد المبذول منه نتيجة تعامله معها.

و عرفها (فاضل وآخرون، ٢٠١٩) بأنها تكمن في مدى الشعور بالمساواة في الإجراءات والمعاملات التي تطبق على الفرد، وكذلك المساواة في الجهد المبذول والمنافع المتحققة مقارنة بالآخرين.

و عرفها (شبل، ٢٠١٩) بأنها الشعور بمدى المساواة والإنصاف.

في حين (Mathew et al., 2020) عرفها بأنها تقييم العميل للعلاقة بينه وبين المنظمة ومدى عدالة المكافآت والحوافز المقدمة للعميل ومدى عدالة إجراءات إصلاح الخدمة وعلاج المشكلات التي واجهها.

وتعرف الباحثة العدالة المدركة من قبل العميل بأنها تقييم العميل لمستوى الإنصاف والنزاهة التي يتمتع بها موقع التسوق الالكتروني في العلاقة التبادلية مع العملاء من خلال مقارنة المنافع التي يحصل عليها مقارنة بما تحمله في سبيل استمرار علاقته بالموقع.

٢- أبعاد العدالة المدركة:

تعد العدالة المدركة من قبل العميل متغير متعدد الأبعاد حيث تحتوي على ثلاثة أبعاد وهي (Kim, Kim, & Kim, 2009): عدالة التوزيع Distributive Justice ، عدالة الإجراءات Procedural Justice ، وعدالة التعاملات Interactional Justice ، واتفقت العديد من الدراسات

على الثلاثة أبعاد للعدالة التي يدركها العميل (Crisafulli & Singh, 2016; Joo et al., 2016; Gohary et al., 2016; Wu et al., 2016; Chih et al., 2017; Petzer et al., 2017; Lee & Wei, 2017; Jung & Seok, 2017; Ozkan, 2017; Tektas, 2017; Peleg-Koriat et al., 2017; Cai & Qu, 2018, Matikiti et al., 2018; Ghosh, 2018; Maxham & Netemeyer, 2018; Shih-Tse & Chen, 2019; La & Choi, 2019; Matopoulos et al., 2019; O'Connor & Crowley-Henry, 2019; Mathew et al., 2020).

ويرتبط الشعور بالعدالة بوجود خدمات فاشلة احتاجت لتصحيح، فعدالة التعامل ترتبط بفترة العمل على إصلاح الخدمات، أما عدالة التوزيع ترتبط بنتائج القيام بتصحيح الخدمة، في حين العدالة الاجرائية ترتبط باستراتيجيات والوقت الذي تستغرقه المنظمة في تصحيح الخدمات (La & Choi, 2019).

ويرى (الصباغ، ٢٠٠٦) إلى أن العدالة تعد من العوامل المحددة للنتائج التنظيمية المختلفة، وترى الباحثة بتطبيق العدالة في مجال التسويق يحقق نتائج تنظيمية أيضاً مثل زيادة قدرة المنظمة على استعادة العملاء السابقين.

١/٢ - عدالة التوزيع Distributive Justice:

تشير عدالة التوزيع إلى إنصاف المخرجات المتعلقة بالشكوى (Muhammad & Rana, 2020). وترتبط تلك العدالة بالتوقيت والعمليات وتحمل المسؤولية من قبل المنظمة تجاه التصرفات الخاطئة (La & Choi, 2019)

وتتعلق عدالة التوزيع بتقييم الفرد بعدالة (تكافؤ) التبادل من خلال مقارنة التكاليف التي تحملها بما اكتسبه وحصل عليه هذا العميل. وهذه المقارنة تتم مع المكاسب والتكاليف المالية وغير المالية أيضاً كالأشياء غير الملموسة (مثل مشاعر الغضب والإحراج)، وتكاليف الوقت والجهد (McCullough, 2000)، فبالنسبة للعميل تمثل المخرجات ذات العلاقة بإصلاح الخدمات الفاشلة في مكافآت مالية أو خصومات أو كوبونات أو توصيل مجاني (Kim, Kim, & Kim, 2009).

ويرى (جودة وآخرون، ٢٠١٢) أن عدالة التوزيع تركز على النتائج أو المخرجات، بينما تركز عدالة الإجراءات على الوسائل أو الإجراءات، كما تركز عدالة التعاملات على المعاملة الشخصية.

ويهتم هذا البعد بعدالة توزيع النتائج والمخرجات (كنزة، ٢٠١٨، صفحة ٢٢). ويشير Smith et al. (1999) إلى أن عدالة التوزيع تعني تخصيص الموارد والتكاليف لتحقيق العدالة في العلاقات التبادلية (Kim, Kim, & Kim, 2009). ويوجد ثلاث محددات رئيسية لإدراك عدالة التوزيع وهي (كنزة، ٢٠١٨):

- قاعدة المساواة (الحصول على المكافآت على أساس المساهمة) وإذا طبقت في مجال التسويق، فيعني أنه كلما كان القصور من قبل الشركة أكبر في إشباع حاجات العميل كلما كان يستحق مكافئة أكبر لتعويض ذلك القصور.
- قاعدة التوجيه (إن فرص الكل في الحصول على المكافآت واحد بغض النظر عن الخصائص الفردية كاللون والنوع... الخ).
- قاعدة الحاجة (تقديم المكافآت للأشخاص ذوي الاحتياج أولاً وإعطاء الأولوية حسب الحاجة).

ومما سبق تعرف الباحثة عدالة التوزيع بالنسبة للعميل بأنها تقييم العميل لتكافؤ كل من العروض والمزايا التي يحصل عليها مع عدد تعاملاته مع الموقع الالكتروني أو حجم الضرر الذي لحق به مقارنة بالعملاء الآخرين.

٢/٢ - عدالة الإجراءات Procedural Justice:

تشير إلى إدراك العميل لعدالة السياسات والمعايير والتي اعتمد عليها متخذ القرار للوصول إلى حل لفض الصراع (Kim, Kim, & Kim, 2009). ويشير هذا المفهوم في حالة العميل الذي تلقى خدمات فاشلة إلى وجهة نظر العميل في عدالة الإجراءات التي اتخذتها المنظمة حيال الخدمات التي احتاجت إلى إصلاح، وذلك من خلال تقييم العميل لطريقة المنظمة في حل المشكلات والشكاوى التي قدمها العميل (Kim, Kim, & Kim, 2009) حيث تعتمد على تقييم العميل لمدى عدالة الإجراءات التي بناء عليها تم اتخاذ قرار حيال شكواه (Muhammad & Rana, 2020).

ويتعلق الشعور بالعدالة الاجرائية بالقواعد ومنها (كنزة، ٢٠١٨): قاعدة الاستئناف (يقصد بها وجود فرص الاعتراض على القرارات ومرجعها وتعديلها)، قاعدة التمثيل (تعني اتخاذ القرارات من خلال مشاركة الأطراف ذات العلاقة بالقرار)، قاعدة الدقة (تعني اتخاذ القرارات بناء على معلومات دقيقة).

وتعرف الباحثة عدالة الإجراءات التي يدركها العميل بأنها تقييم العميل لمستوى وضوح وإنصاف وسرعة الإجراءات لدى الموقع الالكتروني لحماية حقوق كل أطراف العلاقة التبادلية سواء العميل أو المنظمة.

٣/٢ - عدالة التعاملات Interactional Justice:

تعتبر عدالة التعاملات امتداداً لعدالة الإجراءات، وتشير إلى طريقة التصرف تجاه الأفراد والعملاء كالاحترام والمصادقية والدبلوماسية (كنزة، ٢٠١٨). وتشير أيضاً إلى إنصاف الموظفين في التعامل مع مقدم الشكوى (Muhammad & Rana, 2020).

وتعني إلى أي مدى شعر العميل بعدالة تعامل الموظفين معه أثناء تلقيه المنتجات غير المرضية وخلال تنفيذ الإجراءات (Kim, Kim, & Kim, 2009) مثل الاحترام والتقدير والإنصات للمشكلات التي يواجهها العميل بعناية، الثقة وبذل قصارى جهدهم في حل مشاكل العميل وتحقيق رضاه (Muhammad & Rana, 2020)

وتعرف الباحثة عدالة التعاملات بأنها تقييم العميل لمدى تناسب استجابة الموظفين وجهودهم المبذولة مع حجم المشكلات التي يواجهها العميل وأهمية استفساراته وذلك من خلال تقييم درجة الإنصات والاحترام والتعاون والمصادقية التي تمتع بها الموظفين.

المتغير الثاني: استعادة العميل Customer Win back:

إن الاهتمام الرئيسي لإدارة العلاقات مع العملاء هو الإبقاء على العملاء المربحين بالنسبة للمنظمة وإدارة العمليات لضمان نجاح تلك العلاقات (Wang, Leach, & Liu, 2012).

وتعرف إدارة العلاقات مع العملاء بأنها استراتيجية تهتم بتحقيق رضاه العميل وزيادة الدخل والربحية لتتمكن المنظمة من إدارة علاقتها بشكل فعال (فاروق، ٢٠١٨)

ومما لا شك فيه أن هدف تقديم خدمة مثالية يعد أساساً لكل المنظمات ولكن يصعب تحقيقه في كل الأحوال، وحصول العميل على خدمات غير مرضية هو فشل في تقديم الخدمة مما يجعل المنظمة تحاول جاهدة لبذل الجهود لتصحيح تلك الخدمة، وقد تتأخر الشركات في إصلاح الخدمة مما ينتج عنه ضرر العميل مما يدفعه إلى التحول إلى المنافسين (Wang, Leach, & Liu, 2012).

واهتمت العديد من الدراسات بمفهوم استعادة العميل، واستخدمت الدراسات مصطلحات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى ومنها (Customer Reacquisition, Customer win back, Customer Defection Management) وظهر مفهوم إدارة العملاء المفقودين (Customer Recapture, Switching Back Intention) Liu, Chugh, & Gould, 2016) أو لاستعادة العملاء المنقطعين (Kumar, churn customer Leszkiewicz, & Herbst, 2018). حيث أدركت المنظمات أنه من الأفضل بدلاً من حصر العملاء المفقودين واستمرار العمل، الأفضل العمل على النجاح في استعادتهم مرة أخرى (Tokman, Davis, & Lemon, 2007). وسوف نتناول الباحثة متغير استعادة العميل من حيث المفهوم وأنشطة إدارة استعادة العميل، والعوامل المحددة لنية العميل لإعادة التعامل مع المنظمة كما يلي:

١- استعادة العميل: Customer win back

يشير مصطلح العميل المفقود Defected Customer إلى العميل الذي لم يعد له أي نشاط أو تعاملات مع المنظمة (Tokman, Davis, & Lemon, 2007).

عرف (Stauss and Friege 1999) استعادة العميل بأنها إعادة بناء العلاقات مع العملاء الذين لم يعد يربطهم مع المنظمة أي علاقة (Tokman, Davis, & Lemon, 2007).

في حين وعرف (Collins, 2002) استعادة العميل بأنها جميع الإجراءات التي تشمل استعادة العلاقة مع العميل المفقود الذي ترك المنظمة من فترة.

وعرفها (Thomas et al. 2004) بأنها العمليات التي تقوم من خلالها المنظمة بتنشيط العلاقات مع العملاء الذين سبق وأن توقفوا عن التعامل معها (Tokman, Davis, & Lemon, 2007).

وعرفها (Xu & Shao, 2015) بأنها الأنشطة التي تقوم من خلالها المنظمة بالتصالح مع العملاء الذين تركوا التعامل معها لفترة طويلة.

كما عرفها (Pick et al., 2016) بأنها متابعة العملاء الذين تركوا المنظمة والعمل على استعادتهم بخطوات مدروسة.

وتفيد إدارة العلاقات مع العملاء في تقديم المنظمات عروض أفضل للعميل المفقود يمكن من خلالها استعادة العميل وذلك بناء على المعلومات التي تمتلكها المنظمة عن العلاقة مع العميل (Wang, Leach, & Liu, 2012)

٢- أنشطة إدارة استعادة العميل:

إن إعادة بناء العلاقات المفقودة هو الهدف الرئيسي لإدارة استعادة العملاء، ولنجاح المنظمة بعملية استعادة العميل يجب أن يكون لديها عمليات مدروسة ومحددة رسمياً تمارس المنظمة من خلالها عمليات استعادة العميل (Kumar, Leszkiewicz, & Herbst, 2018)

ويوجد لإدارة استعادة العميل ثلاثة أنشطة أساسية كما يلي (Vomberg, Homburg, & Gwinner, 2020):

١/٢ - **تحليل الاستعادة Reacquisition Analysis**: حيث تولي المنظمة اهتماماً بالمتابعة بشكل مستمر حالات انقطاع العلاقات مع العملاء أو حتى انخفاض تعاملاتهم مع المنظمة، وأن يكون للمنظمة خطوط مرشدة للكشف عن انقطاع العملاء، ويتم التعامل مع العملاء المنقطعين بغرض استعادتهم بشكل منظم ومدروس من قبل المنظمة.

١/٢ - **أنشطة الاستعادة Reacquisition Activities**: وتعني أن يتم التعامل مع حالات انقطاع العميل أو انخفاض التعامل مع المنظمة بشكل مدروس من قبل إدارة استعادة العملاء، وأن يكون هناك خطوات معيارية لعمليات استعادة العملاء، وأن يتوفر خطوط أساسية لتحديد أي من العملاء المفقودين الذين يتم استرجاعهم، وأن يكون لمدير المبيعات الصلاحية لإعطاء العملاء المفقودين عروض مناسبة.

٣/٢ - **رصد استعادة العميل Reacquisition Monitoring**: ويعني أن تحتفظ المنظمة ببيانات تفصيلية عن أنشطة الاستعادة للعملاء، وأن يكون لديها طرق مدروسة لتقييم الجوانب المالية لاستعادة العميل والمنافع المتحققة، وأن تقوم بتدوين كل أنشطة الاستعادة لندستها في تحسين أداء إدارة استعادة العملاء فيما بعد

٣- العوامل المحددة لنية العميل لإعادة التعامل مع المنظمة:

أشارت دراسة (Wang, Leach, & Liu, 2012) إلى وجود ثلاثة عوامل تحدد موافقة العميل على اتخاذ قرار العودة بالتعامل مع المنظمة ومنتجاتها من عدمه، وفقاً للنموذج الذي تم تطويره من قبل تلك الدراسة، وتلك العوامل هي:

١/٣ - **العامل الاقتصادي Win-back Offer Worth (WOW)**: ويشمل العامل الاقتصادي العروض المقدمة لتشجيع علي العودة (Wang, Leach, & Liu, 2012). ويعرفها (Tokman, Davis, & Lemon, 2007) بأنها القيمة الكلية المدركة للمنافع المقدمة للعميل المفقود لاجتذابه لإعادة التعامل مع المنظمة. وتعتمد هذه القيمة على منافع المنتجات من خلال مقارنة ما سيحصل عليه وما سيتحمله العميل مقابل الحصول على المنافع (Tokman, Davis, & Lemon, 2007). ويقصد بعروض تشجيع العودة (WOW) win-back offer worth بتقييم القيمة الكلية للعروض المقدمة للعملاء المتضررين من المنظمة وذلك لحثهم على إعادة التعامل / إعادة الشراء من المنظمة مرة أخرى. (Wang, Leach, & Liu, 2012)، ويقوم العميل بتقييم القيمة من خلال مقارنة ما يحصل عليه من المنظمة وما يتحمله في مقابل إعادة التعامل مع المنظمة. ويعد مقارنة العوائد بالتكاليف عاملاً هاماً لتحديد قيمة عروض تشجيع العودة للمنظمة. وقد تكون التكاليف في شكل قيمة مالية مدفوعة كئتم الحصول على منتجات المنظمة أو قيمة غير مالية مثل بذل الوقت والجهد للتعامل مع المنظمة (Wang, Leach, & Liu, 2012).

٢/٣ - **العامل الاجتماعي/العلاقات Social/relational Factor**: ويشمل المخزون الاجتماعي النسبي ويتحقق هذا من خلال مقارنة جهود الإصلاح التي تقدم له بشكل خاص والتي يحصل عليها من المنظمة الأصلية التي يتعامل معها مقارنة بالتي يحصل عليها من المنظمة الجديدة (Wang, Leach, & Liu, 2012). ويعرف (Tokman, Davis, & Lemon, 2007) رأس المال الاجتماعي بأنه المزاي المتحققة من العلاقات الاجتماعية والتي تتطور بمرور الوقت لتصبح سلسلة من الالتزام بالعلاقات المحددة وتوقع المعاملة بالمثل. ويعرف المخزون الاجتماعي المقارن Relative Social Capital بأنه توقع العميل عما قد يقابله من علاقات مع المنظمات الأخرى مقارنة بالمنظمة الأساسية التي تعامل معها. فعندما

يحصل العميل على هدايا خاصة أو تقدم له منتجات لا تقدم لعملاء آخرين، فعندها يشعر بالعلاقات الوطيدة بالمنظمة ويشعر أنها جميلاً يجب رده للمنظمة (Wang, Leach, & Liu, 2012).

٣/٣ العامل العاطفي Emotional Factor : وهو الجانب المتعلق بشعور العميل بالندم بعد التحول لمنظمة جديدة (Tokman, Davis, & Lemon, 2007) وينتاب العميل الشعور بالندم ما بعد التحول لمنظمات أخرى Post-Switching Regret وهو شعور باللوم يصيب العميل عندما يكتشف أنه تخلى عن خيار أفضل (Wang, Leach, & Liu, 2012)

ب- الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لتنمية فروض البحث، قامت الباحثة بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ثم قامت بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

(١) دراسات تناولت إدراك العميل للعدالة:

اهتمت دراسة (Kim, Kim, & Kim, 2009) بالتعرف على العلاقة بين إدراك العميل للعدالة ورضاه عن إعادة إصلاح الخدمات، والثقة والكلمة المنطوقة، ونية إعادة الزيارة للفندق. وطبقت تلك الدراسة على مرتادي الفنادق الخمس نجوم والتي واجهتهم خدمات غير مرضية، وتوصلت إلى أن لعدالة التوزيع تأثير أقوى على الرضا مقارنة بعدالة الإجراءات وعدالة التعامل، وأن جميع أبعاد العدالة تؤثر معنوياً على الثقة والكلمة المنطوقة ونية إعادة زيارة الفندق.

وهدفت دراسة (Junga & Seock, 2017) إلى التعرف على تأثير الأنواع المختلفة من أنشطة إصلاح الخدمات على شعور العميل بالعدالة والرضا عن الخدمات والنية في الكلمة المنطوقة. وطبقت تلك الدراسة على عينة من عملاء موقع التسوق الإلكتروني. وتوصلت إلى أن نمط معالجة وإصلاح الخدمة (الاعتذار، التعويض، التعويض والاعتذار) يؤثر معنوياً على إدراك المستهلك للعدالة (عدالة التوزيع وعدالة التعاملات) في حين لا يؤثر على عدالة الإجراءات. وأن الثلاثة أنواع للعدالة تؤثر معنوياً على الرضا عن الخدمات بعد التصحيح.

واستهدفت دراسة (Tektas, 2017) التعرف على العلاقة بين إدراك العميل للعدالة ورضاه عن الخدمات التي تم إصلاحها بقطاع البنوك بتركيا. وتم اختيار العينة بناء على وجود بنك غير راضيين عن الخدمات التي يقدمها. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة معنوية بين إدراك العميل لكل من (عدالة الإجراءات وعدالة التوزيع) والرضا عن الخدمات التي تم إصلاحها، في حين لا توجد علاقة معنوية بين عدالة التعاملات والرضا عن الخدمات التي تم إصلاحها.

وهدفت دراسة (La & Choi, 2019) إلى التعرف على العلاقة بين إدراك العدالة وإدراك المسؤولية الاجتماعية وتأثير إدراك العميل للعدالة على الرضا والنية في إعادة التعامل بعد إعادة إصلاح الخدمة. وطبقت تلك الدراسة على مجموعة من طلاب المدارس بالولايات المتحدة الأمريكية. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لإدراك العدالة بأبعادها الثلاثة على الرضا عن إعادة إصلاح الخدمات. كما يوجد تأثير معنوي مباشر لإدراك العدالة بأبعادها على إدراك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

في حين هدفت دراسة (Muhammad & Rana, 2020) إلى التعرف على العلاقة بين إدراك العميل للعدالة بأبعادها الثلاثة (عدالة الإجراءات وعدالة التوزيع وعدالة التعاملات) وتسامح العميل والرضا عن العلاقة من خلال توسيط تسامح العميل في العلاقة بين العدالة المدركة والرضا عن

العلاقة بالبنك، وطبقت تلك الدراسة على عملاء البنوك بباكستان، وتوصلت الدراسة إلى أن تسامح العميل يتوسط العلاقة بين إدراك العدالة كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع. كما توصلت إلى أنه لا توجد علاقة مباشرة بين عدالة الإجراءات والرضا. في حين يوجد تأثير مباشر لكل من عدالة التوزيع وعدالة التعاملات على كل من مسامحة العميل ورضا العميل عن العلاقة.

٢ دراسات تناولت استعادة العميل:

استهدفت دراسة (Tokman, Davis, & Lemon, 2007) بتقديم نموذج لخلق القيمة من خلال تقديم عروض تشجيع العودة (WOW) win-back offer worth ودورها في استعادة العملاء المفقودين. وهدفت الدراسة لبناء نظرية لإدارة استعادة العملاء المفقودين. وتوصلت إلى أن فعالية تقديم عروض استعادة العميل تعتمد على فهم الإدارة لأسباب انسحاب العميل للتعامل مع المنتج أو المنظمة ويتطلب فهم طبيعة العلاقة مع مقدم الخدمات الجديد الذي يتعامل معه العملاء المفقودين. وأن كل من المخزون الاجتماعي والقيمة المدركة (المنافع المرجوة من عروض الاسترجاع) والخدمات المقدمة تلعب دوراً هاماً في التأثير على نية العميل المفقود لإعادة التعامل مع المنظمة.

وهدفت دراسة (Wang, Leach, & Liu, 2012) إلى تطوير نموذج لاستعادة العملاء customer reacquisition في مجال الخدمات وتم تطبيق هذا النموذج في كل من السوق الأمريكي والصيني. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن الحوافز الاقتصادية هي أكثر الأبعاد المؤثرة على استعادة العميل في كل من السوق الأمريكي والصيني. وأن استعادة المستهلك الصيني تعتمد على تقديم جوانب اجتماعية تصيف قيمة للعميل، في حين أن المستهلك الأمريكي يشكل لديه الشعور بالندم بعد عملية التحول للمنظمة الجديدة عاملاً هاماً للعودة للمنظمة الأصلية.

واستهدفت دراسة (Kumar, Leszkiewicz, & Herbst, 2018) التعرف على أسباب تكرار انقطاع العميل عن التعامل مع المنظمة الذي تم استرجاعه سابقاً وذلك لتقديم نموذج يمكن من خلاله التنبؤ بالانقطاع الثاني للعميل. واهتمت بالتحرف على اختلاف الأسباب في حالة الانقطاع الثاني مقارنة بالانقطاع الأول، وتم استخدام مصطلح دورة الحياة الثانية للعميل للتعبير عن الفترة التي يتعامل فيها العميل مرة أخرى مع المنظمة بعد استرجاعه. وطبقت تلك الدراسة على عملاء شركات الاتصالات بالولايات المتحدة على عينة عشوائية من العملاء المنقطعين وقدرها ١٠,٠٠٠ عميل. وتوصلت إلى أن انقطاع العميل عن التعامل مع الشركات في زيادة مستمرة. وأن قيام العميل بالانقطاع عن التعامل مع الشركة بدورة الحياة الثانية يزداد بمرور الوقت. وعلى الرغم من أن أسباب الانقطاع بدورة الحياة الأولى والثانية قد يبدو مختلفاً، إلا أن العميل الذي يترك المنظمة لأسباب تتعلق بالسعر للمرة الأولى من المتوقع أن يتركها مرة أخرى لأسباب متعلقة أيضاً بالأسعار.

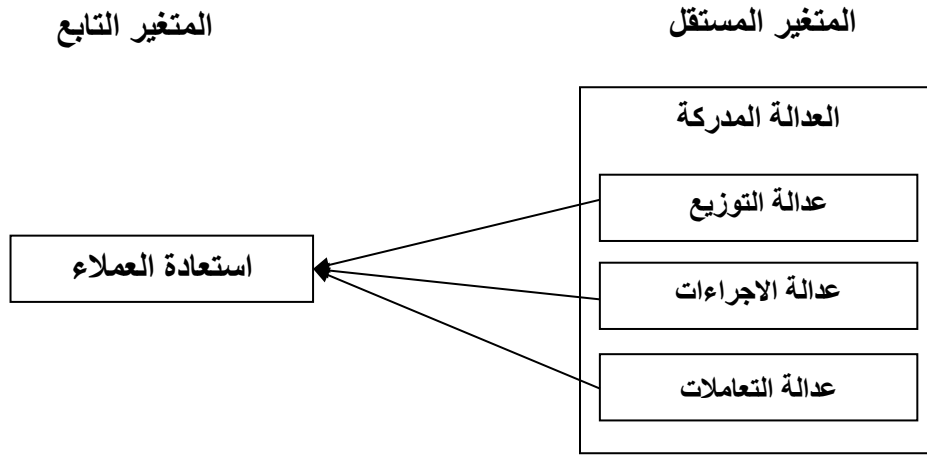
وهدفت دراسة (Vomberg, Homburg, & Gwinner, 2020) إلى التعرف على أحد متغيرات البيئة التنظيمية ذات التأثير على استعادة العميل وهو التسامح مع الموظفين، حيث توصلت إلى أنه من الرغم أن عملية استعادة العميل تعد مربحة بالنسبة للمنظمات ولكنها عملية غير محببة لكثير من الموظفين حيث سيكون مطلوب منهم الوقوف على نقاط الفشل وإدارة عمليات سبق وأن فشلت. فالمنظمات تقوم بمكافئة النجاح ومعاينة الفاشل وقتها متى تكشف أنه سبباً في فقد العلاقات مع العملاء. كما توصلت إلى أن النجاح في إدارة استعادة العملاء يعتمد على وضع السياسات التي تنشر ثقافة التسامح مع الموظفين المخطين داخل المنظمة.

٣ دراسات تناولت العلاقة بين إدراك العميل للعدالة واستعادة العملاء:

هدفت دراسة (Elmadağ, 2016) إلى تقديم إطار يمكن من خلاله تفسير استعادة العميل Customer Recapture. واعتمدت في بناء ذلك الإطار على الدراسة المرجعية لنتائج الدراسات

السابقة، وتوصلت إلى أن العوامل التالية تؤثر على استعادة العميل وهي: تكلفة التحول المدركة، وعدم الرضا عن التعامل مع مقدم خدمة جيد أثناء فترة الانقطاع، والعدالة المدركة لعروض الاسترجاع، واستراتيجية المنظمة بالاسترجاع. واستهدفت دراسة (Liu, Chugh, & Gould, 2016) التعرف على كيفية استعادة العملاء في السوق التنظيمي B2B في نيوزيلاندا. وتعد تلك الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت العلاقة بين العدالة واستعادة العملاء. وتوصلت إلى أن كل من عدالة التوزيع وعدالة الإجراءات وعدالة التعاملات يؤثر على استعادة العملاء.

وتخلص الباحثة من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة بأن غالبيتها تناولت إدراك العميل للعدالة من خلال أبعاده الثلاثة، وهذا ما دعى الباحثة إلى التركيز على ثلاثة أبعاد لإدراك العميل للعدالة وهي (عدالة التوزيع، عدالة الإجراءات، عدالة التعاملات). كما اتضح أن غالبية الدراسات السابقة التي تناولت استعادة العميل اعتمدت في التعرف على استعادة العميل من خلال التعرف على نية العميل في إعادة التعامل مع المنظمة وأنه متغير غير متعدد الأبعاد. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات المباشرة بين كل من إدراك العميل للعدالة (بأبعاده الثلاثة) ونية العميل في إعادة التعامل مع المنظمة مطبقة على سوق المستهلك النهائي، حيث توجد دراسة واحدة فقط مطبقة على سوق المشتري الصناعي B2B ومما لاشك فيه أن طبيعة اتخاذ قرار الشراء يختلف باختلاف السوق. وعليه، قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين العدالة المدركة واستعادة العميل، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (1).



شكل رقم (1): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

ثانياً: أهمية البحث:

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

أ- الأهمية العلمية: وتتضمن ما يلي:

- يتناول البحث بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة الموارد البشرية والتسويق وتتمثل في العدالة المدركة من قبل العميل واستعادة العميل، خصوصاً في ظل ندرة الدراسات العربية (في حدود علم الباحثة)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها بغرض تحسينها.
- ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقة بين العدالة المدركة من قبل العميل واستعادة العميل (في حدود علم الباحثة).

ب- الأهمية التطبيقية: وتتضمن ما يلي:

- يمكن أن تساعد نتائج البحث مديري مواقع التسوق الإلكتروني في التعرف على كيفية استعادة العملاء المنقطعين عن التعامل مع الموقع مرة أخرى، فمن الناحية التسويقية يعد العميل الحالي أقل تكلفة من اجتذاب عميل جديد.
- يمكن أن تسهم نتائجها في مساعدة مديري مواقع التسوق الإلكتروني في تحسين العدالة المدركة، من خلال بيان الأبعاد الرئيسية للعدالة التي يدركها العميل، وكيف يمكن النجاح في استعادة العملاء من خلال العدالة المدركة بأبعادها.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

في ضوء الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، وجدت أن إدراك العميل للعدالة أثناء تعامله مع منظمة سابقة من الممكن أن يكون له أثر معنوي على إعادة التعامل مع المنظمة مرة أخرى وخصوصاً مع تجربة منظمات جديدة. ولذا يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل التالي: هل هناك علاقة بين إدراك العميل للعدالة والنية في إعادة التعامل مع المنظمة؟. ولتحديد المشكلة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية¹ مع عينة عمدية من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لاستطلاع رأيهم حول هذا التساؤل، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى الأقل من الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس النسبة

بيان	أقل من الوسط الحسابي		المحايد		أعلى من الوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
العدالة المدركة	٣٤	٦٨	٣	٦	١٣	٢٦
استعادة العميل	٣٦	٧٢	٢	٤	١٢	٢٤

^١ تمت الدراسة الاستطلاعية مع ٥٠ مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني من خلال عينة ميسرة، وذلك في شهر مارس ٢٠٢٠، بهدف التعرف على آراء العملاء في متغيرات البحث بشكل مبدئي، وتمثل إطار الدراسة في طرح أسئلة تخص أبعاد العدالة المدركة ومدى ارتباطها باستعادة العميل.

المصدر: إعداد الباحثة.

ويتضح من الجدول رقم (١) أن معظم أفراد العينة يرون وجود انخفاض في مستوى العدالة المدركة من قبل العميل تجاه مواقع تم التعامل معها مسبقاً، وانخفاض الرغبة في التعامل مع نفس الموقع مرة أخرى.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة في: انخفاض مستوى استعادة العميل محل الدراسة الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات الآتية:

١. هل توجد علاقة بين العدالة المدركة واستعادة العميل؟ وما نوع هذه العلاقة إن وجدت؟
٢. هل يوجد تأثير لأبعاد العدالة المدركة على استعادة العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
٣. هل توجد فروق في إدراك العملاء للعدالة واستعادة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر) ووفقاً للخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل مع الموقع السابق، أسباب انقطاع التعامل، الموقع الإلكتروني)؟

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى:

١. تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين العدالة المدركة واستعادة العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بمصر
٢. قياس تأثير العدالة المدركة واستعادة العميل لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بمصر
٣. معرفة الفروق في كل من إدراك العملاء السابقين للعدالة واستعادة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة) ووفقاً للخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل مع الموقع، موقع التسوق الإلكتروني، أسباب الانقطاع عن التعامل).

خامساً: فروض البحث:

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين العدالة المدركة واستعادة العميل.
٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة المدركة على استعادة العميل.
٣. توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة) ووفقاً للخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل مع الموقع، موقع التسوق الإلكتروني، أسباب الانقطاع عن التعامل).

سادساً: أسلوب البحث:

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

أ. البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

(١) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

(٢) بيانات أولية: وتم جمعها من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بجمهورية مصر العربية من خلال قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض، للتعرف على مستوى ادراكهم لعدالة مواقع التسوق الإلكتروني ونيتهم في إعادة التعامل مع الموقع مرة أخرى، بما مكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث:

(١) المجتمع: يشمل جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، ولصعوبة حصر عدد عملاء مواقع التسوق الإلكتروني فقد تم استبدالها بمؤشرات عدد مستخدمي الانترنت بمصر، وبلغ عدد مستخدمي الانترنت بمصر ٤٨,٥ مليون مشترك عام ٢٠٢٠/٢٠١٩ وفقاً لنشرة مؤشرات الاتصالات (المعلومات، ٢٠٢٠).

(٢) عينة البحث: تم الاعتماد على العينة العشوائية، وتم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى Sample Size Calculator وذلك بمعلومية حجم المجتمع، وعند مستوى ثقة ٩٥ % وحدود خطأ ± 0.05 ، وبإدخال هذه البيانات للبرنامج تم حساب حجم العينة وبلغ ٣٨٥ مفردة. وكانت عدد الاستجابات الصحيحة ٣٧٧ مفردة.

ج. أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاثة أقسام، يتمثل أولها في اسم موقع التسوق الإلكتروني كان يتعامل معه العميل سابقاً وانقطع عنه لفترة ما وأسباب الانقطاع، ويتمثل ثانيها في ١٥ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأقسام يتعلق بالخصائص الديموغرافية والتنظيمية للمستقصى منهم، وقامت الباحثة بتطوير المقاييس المستخدمة وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) قياس متغيرات البحث

متغيرات البحث	أرقام العبارات	الدراسات السابقة
العدالة المدركة	من ١-١٢	(Kim, Kim, & Kim, 2009)
استعادة العميل	من ١٣-١٥	(La & Choi, 2019)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

د. اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد التصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختبائي الصدق والثبات كما يلي:

(١) اختبار الصدق:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير العدالة المدركة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية عند ٠,٠١، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٣)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير العدالة المدركة

رقم العبارة	المعاملات المعيارية Standardized Loadings		
	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث
١	**٠,٧٨٦		
٢	**٠,٦٥٩		
٣	**٠,٦٣١		
٤	**٠,٦٦٠		
٥		**٠,٧٣٦	
٦		**٠,٦٦٨	
٧		**٠,٨٢٠	
٨		**٠,٦٩٦	
٩			**٠,٦٦٧
١٠			**٠,٧٥٣
١١			**٠,٧٤٢
١٢			**٠,٧٥٠

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

حيث: العامل الأول: عدالة التوزيع، العامل الثاني: عدالة الإجراءات، العامل الثالث: عدالة التعاملات المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير استعادة العميل: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير استعادة العميل

رقم العبارة	المعاملات المعيارية Standardized Loadings
١	**٠,٨١٧
٢	**٠,٨٤١
٣	**٠,٧٣٨

** معنوي عند مستوى ٠,٠١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢) اختبار الثبات:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات
٠,٦١٧	٤	عدالة التوزيع
٠,٧٠٥	٤	عدالة الإجراءات
٠,٧٠	٤	عدالة التعاملات
٠,٧١٧	٣	استعادة العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس العدالة المدركة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠,٦١٧ إلى ٠,٧٠٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠,٥٠ إلى ٠,٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠,٨٠ يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس استعادة العميل، فقد بلغ معامل ألفا للمقياس ٠,٧١٧، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

٥. أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:

- (١) معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- (٢) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.
- (٣) اختبار T: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض الثالث.
- (٤) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لكل من (العمر، الدخل الشهري للأسرة، عدد سنوات التعامل مع الموقع، الموقع الإلكتروني) في الفرض الثالث.

سابعاً: منهج البحث:

قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

ثامناً: اختبار الفروض ونتائج التحليل الإحصائي:

وفيه قامت الباحثة بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

أ- خصائص عينة البحث:

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ٩٠ ذكر (٢٣,٩٪) و ٢٨٧ أنثى (٧٦,١٪)، واحتلت الفئة الثانية للعمر (من ٢٠ لأقل من ٣٥ عام) النسبة الأعلى (٣١,٦٪) بينما احتلت فئة (من ٥٠ عام فأكثر) النسبة الأقل بقيمة (١٦,٤٪)، وكانت فئة سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني (من ٣ سنوات فأكثر) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٤١,٩٪ يليها فئة (من سنة لأقل من ٣ سنوات) بنسبة ٣٢,١٪، في حين كانت الفئة الأقل هي (أقل من سنة) بنسبة ٢٦٪، ويمكن للباحثة عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (٦).

جدول رقم (٦)
خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	النوع
٢٣,٩٪	٩٠	ذكر	
٧٦,١٪	٢٨٧	أنثى	
١٠٠٪	٣٧٧	الإجمالي	
٢٣,٣٪	٨٨	أقل من ٢٠ عام	العمر

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
٪٣١,٦	١١٩	من ٢٠ لأقل من ٣٥ عام	
٪٢٨,٦	١٠٨	من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام	
٪١٦,٤	٦٢	من ٥٠ عام فأكثر	
٪١٠٠	٣٧٧	الإجمالي	
٪٤٤,٦	١٦٨	أقل من ٧٠٠٠ جنيه	الدخل الشهري لأسرة
٪٣٢,٦	١٢٣	من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠	
٪٢٢,٨	٨٦	من ١٢٠٠٠ فأكثر	
٪١٠٠	٣٧٧	الإجمالي	
٪٢٦	٩٨	أقل من سنة	عدد سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني
٪٣٢,١	١٢١	من سنة لأقل من ٣	
٪٤١,٩	١٥٨	من ٣ سنوات فأكثر	
٪١٠٠	٣٧٧	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ب- اختبارات الفروض:

قامت الباحثة باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١) علاقة الارتباط بين العدالة المدركة واستعادة العميل: لمعرفة هذه العلاقة، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: " توجد علاقة ارتباط معنوية بين العدالة المدركة واستعادة العميل ". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (٧).

ومن الجدول رقم (٧) يتضح قبول الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد العدالة المدركة واستعادة العميل عند مستوى ٠,٠١. وتبين أن أكثر أبعاد العدالة المدركة ارتباطاً باستعادة العميل هو عدالة التعاملات يليه عدالة الإجراءات.

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث **

المتغيرات	عدالة التوزيع	عدالة الإجراءات	عدالة التعاملات	استعادة العميل
عدالة التوزيع	١			
عدالة الإجراءات	٠,٥١٦	١		
عدالة التعاملات	٠,٥٢٩	٠,٦٠١	١	
استعادة العميل	٠,٤٨٥	٠,٥٤٥	٠,٦٤١	١

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢) علاقة تأثير العدالة المدركة بأبعادها على استعادة العميل:

لمعرفة تأثير العدالة المدركة بأبعادها على استعادة العميل، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي للعدالة المدركة على استعادة العميل". ولاختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)
معاملات الانحدار المتعدد للعدالة المدركة على استعادة العميل

المتغير التابع: استعادة العميل				المتغيرات المستقلة	
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
-	٠,٠٠٥	٢,٨٥٢	-	٠,٥٧٣	ثابت المعادلة
٣	٠,٠٠٢	٣,١١٣	٠,١٤٥	٠,١٦٣	عدالة التوزيع
٢	٠,٠٠٠	٤,١٥٢	٠,٢٠٦	٠,٢٣٥	عدالة الإجراءات
١	٠,٠٠١	٨,٨٠٤	٠,٤٤٠	٠,٤٦٦	عدالة التعاملات
<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط المتعدد = ٠,٦٨٢ ، معامل التحديد R Square = ٠,٤٦٥ قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = ١٠٨,٠٠٤ (معنوية عند مستوى ٠,٠١). 					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (٨) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١٠٨,٠٠٤ ، وهي معنوية عند مستوى ٠,٠١ .
 - بلغ معامل التحديد ٤٦,٥٪، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (عدالة التوزيع، عدالة الإجراءات، عدالة التعاملات) تساهم بنسبة ٤٦,٥٪ من التغير في مستوى استعادة العميل كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٥٣,٥٪ ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
 - يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من عدالة التوزيع وعدالة الإجراءات وعدالة التعاملات كمتغيرات مستقلة على استعادة العميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠١ .
 - أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠,٠١ وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على استعادة العميل هو عدالة التعاملات يليه عدالة الإجراءات، وأخيراً عدالة التوزيع.
- ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت صحة الفرض الأول.

٣) الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر) ووفقاً للخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل مع الموقع، الموقع الإلكتروني، أسباب الانقطاع عن التعامل مع الموقع):

لمعرفة هذه الفروق، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثالث وهو: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة) ووفقاً للخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل مع الموقع، الموقع الإلكتروني):

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/٣ توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للنوع.

٢/٣ توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للعمر.

٣/٣ توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للدخل الشهري للأسرة.

٤/٣ توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع.

٥/٣ توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للموقع الإلكتروني.

٦/٣ توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً لأسباب الانقطاع عن التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (٩).

جدول رقم (٩)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	T	Sig.
عدالة التوزيع	ذكر	٩٠	٣,٤٢	٨,٨١٣-	٠,٠٠٠
	أنثى	٢٨٧	٤,٠٦		
	ذكر	٩٠	٣,٤٦	١٠,١٩٤-	٠,٠٠٠

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	T	Sig.
عدالة الإجراءات	أنثى	٢٨٧	٤,١٧		
	ذكر	٩٠	٣,٢٣	١٢,٦٢٧-	٠,٠٠٠
عدالة التعاملات	أنثى	٢٨٧	٤,١٤		
	ذكر	٩٠	٢,٩٢	٢٥,٠٩٠-	٠,٠٠٠
استعادة العميل	أنثى	٢٨٧	٤,٣١		
	ذكر	٩٠	٢,٩٢		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (٩) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للنوع عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، حيث أشارت النتائج إلى أن الإناث الأكثر إدراكاً للأبعاد الثلاثة للعدالة (التوزيع، الإجراءات، التعاملات). أما بالنسبة لاستعادة العميل فأوضحت النتائج أن نية العميل في إعادة التعامل مع الموقع الإلكتروني أعلى لدى الإناث مقارنة بالذكور. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الأول.

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١٠).

جدول رقم (١٠)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
عدالة التوزيع	أقل من ٢٠ عام	٨٨	٣,٤٣	٣١,١٤	٠,٠٠٠
	من ٢٠ لأقل من ٣٥ عام	١١٩	٣,٩٠		
	من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام	١٠٨	٤,٢٤		
	من ٥٠ عام فأكثر	٦٢	٤,٠٣		
عدالة الإجراءات	أقل من ٢٠ عام	٨٨	٣,٤٥	٤٣,٣٩	٠,٠٠٠
	من ٢٠ لأقل من ٣٥ عام	١١٩	٣,٩٩		
	من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام	١٠٨	٤,٣٥		
	من ٥٠ عام فأكثر	٦٢	٤,١٨		
عدالة التعاملات	أقل من ٢٠ عام	٨٨	٣,٢٤	٦٩,٧١	٠,٠٠٠
	من ٢٠ لأقل من ٣٥ عام	١١٩	٣,٨٨		
	من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام	١٠٨	٤,٣٩		
	من ٥٠ عام فأكثر	٦٢	٤,١٥		

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
استعادة العميل	أقل من ٢٠ عام	٨٨	٢,٩١	٦٣٤,٧٩	٠,٠٠٠
	من ٢٠ لأقل من ٣٥ عام	١١٩	٣,٨٧		
	من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام	١٠٨	٤,٧٧		
	من ٥٠ عام فأكثر	٦٢	٤,٣٠		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٠) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لأبعاد العدالة واستعادة العميل وفقاً للعمر عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. حيث أوضحت النتائج بالنسبة لعدالة التوزيع وعدالة الإجراءات وعدالة التعاملات أن الفئة العمرية من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام هي الفئة الأكثر إدراكاً لعدالة الإجراءات وعدالة التوزيع وعدالة التعاملات مقارنة بالفئات الأخرى، وتليها الفئة العمرية من ٥٠ عام فأكثر، ثم من ٢٠ عام إلى ٣٥ عام في حين كانت الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة أقل الفئات في إدراك الأبعاد الثلاثة للعدالة. وأسفرت النتائج عن أن استعادة العميل أعلى لدى الفئة العمرية من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام مقارنة بباقي الفئات وتليها الفئة العمرية من ٥٠ عام فأكثر، ثم من ٢٠ عام إلى ٣٥ عام في حين كانت الفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة أقل الفئات رغبة في إعادة التعامل مع الموقع، ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
عدالة التوزيع	أقل من ٧٠٠٠ جنيه	١٦٨	٤,٨١	٤٦,١٥	٠,٠٠٠
	من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠	١٢٣	٣,٨٧		
	من ١٢٠٠٠ فأكثر	٨٦	٣,٤٢		
عدالة الإجراءات	أقل من ٧٠٠٠ جنيه	١٦٨	٤,٣٠	٥٨,٤٥	٠,٠٠٠
	من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠	١٢٣	٣,٩٦		
	من ١٢٠٠٠ فأكثر	٨٦	٣,٤٨		
عدالة التعاملات	أقل من ٧٠٠٠ جنيه	١٦٨	٤,٣٢	١٠٧,٧٥	٠,٠٠٠
	من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠	١٢٣	٣,٨٦		
	من ١٢٠٠٠ فأكثر	٨٦	٣,٢٣		
استعادة العميل	أقل من ٧٠٠٠ جنيه	١٦٨	٤,٦١	٧٥٣,١٨	٠,٠٠٠

المتغير	الدخل الشهري للأسرة	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
	من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠	١٢٣	٣,٨٥		
	من ١٢٠٠٠ فأكثر	٨٦	٢,٩١		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١١) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء التسوق الإلكتروني للأبعاد الثلاثة للعدالة وفقاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وذلك لصالح الفئات الأقل دخلاً (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى ثم يليهم أصحاب الدخل من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠، ثم أخيراً من ١٢٠٠٠ فأكثر كانت أقل الفئات في إدراك العدالة للموقع الإلكتروني. أما بالنسبة لاستعادة العميل فقد أسفرت النتائج عن وجود فروق معنوية في نية عملاء التسوق الإلكتروني في استرجاع التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني التي انقطعوا عن التعامل معها لفترة وفقاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وذلك لصالح الفئات الأقل دخلاً (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى) ثم يليهم أصحاب الدخل من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠، ثم أخيراً من ١٢٠٠٠ فأكثر كانت أقل الفئات رغبة في إعادة التعامل مع الموقع الإلكتروني. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) : الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع

المتغير	عدد سنوات التعامل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
عدالة التوزيع	أقل من سنة	٩٨	٣,٤٦	٤٤,٧٥	٠,٠٠٠
	من سنة لأقل من ٣	١٢١	٣,٩٠		
	من ٣ سنوات فأكثر	١٥٨	٤,١٩		
عدالة الإجراءات	أقل من سنة	٩٨	٣,٥١	٥٨,٢١	٠,٠٠٠
	من سنة لأقل من ٣	١٢١	٤,٠٢		
	من ٣ سنوات فأكثر	١٥٨	٤,٣٠		
عدالة التعاملات	أقل من سنة	٩٨	٣,٢٧	١٠٩,٩٩	٠,٠٠٠
	من سنة لأقل من ٣	١٢١	٣,٨٨		
	من ٣ سنوات فأكثر	١٥٨	٤,٣٥		
استعادة العميل	أقل من سنة	٩٨	٣,٠٤	٤٦٦,٦٩	٠,٠٠٠
	من سنة لأقل من ٣	١٢١	٣,٨٩		
	من ٣ سنوات فأكثر	١٥٨	٤,٦٢		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٢) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للأبعاد الثلاث للعدالة (التوزيع/ الإجراءات/ التعاملات) وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١ وذلك لصالح الفئات الأكثر خبرة في التعامل مع الموقع وهو أكثر من ثلاث سنوات (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى)، ثم يليهم العملاء الذين امتدت مدة تعاملهم مع الموقع من سنة لأقل من ٣ سنوات وكانت الفئة الأقل خبرة (أقل من سنة) هي الفئة الأقل إدراكاً لأبعاد العدالة لموقع التسوق الإلكتروني.

أما بالنسبة لاستعادة العميل فقد أتضح أنه أعلى لدي الفئات الأكثر خبرة بالتعامل مع الموقع عند مستوى معنوية ٠,٠١ فكانت النية في استعادة التعامل مع الموقع الإلكتروني أعلى لدي العملاء الذين تجاوزت مدة تعاملاتهم الثلاث سنوات، ثم يليهم العملاء الذين امتدت مدة تعاملهم مع الموقع من سنة لأقل من ٣ سنوات وكانت الفئة الأقل خبرة (أقل من سنة) هي الفئة الأقل رغبة في إعادة التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي الرابع.

الفرض الفرعي الخامس: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للموقع الإلكتروني:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لمتغيرات البحث وفقاً للموقع الإلكتروني

المتغير	الموقع الإلكتروني	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
عدالة التوزيع	souq. com	١٢٦	٣,٩٠	٠,٥٣٢	٠,٧٥٢
	Yashary.com	٥٧	٤,٠٢		
	noon	٧٤	٣,٨٦		
	Jumia	٥٩	٣,٩١		
	bkam	٣٦	٣,٩٤		
	Edfa3ly.com	٢٥	٣,٨٠		
عدالة الإجراءات	souq. com	١٢٦	٣,٩٦	٠,٥٨٧	٠,٧١٠
	Yashary.com	٥٧	٤,٠٣		
	noon	٧٤	٣,٩٧		
	Jumia	٥٩	٤,١٢		
	bkam	٣٦	٣,٩٦		
	Edfa3ly.com	٢٥	٤,٠٠		
عدالة التعاملات	souq. com	١٢٦	٣,٩٢	٠,٠٥٨	٠,٩٩٨
	Yashary.com	٥٧	٣,٩١		
	noon	٧٤	٣,٩٢		
	Jumia	٥٩	٣,٩٦		

المتغير	الموقع الالكتروني	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
استعادة العميل	bkam	٣٦	٣,٨٩	٠,٥٢٥	٠,٧٥٨
	Edfa3ly.com	٢٥	٣,٩٣		
	souq. com	١٢٦	٣,٩٤		
	Yashary.com	٥٧	٤,٠٥		
	noon	٧٤	٣,٩٥		
	Jumia	٥٩	٤,٠٦		
	bkam	٣٦	٣,٩٨		
Edfa3ly.com	٢٥	٣,٨٣			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) عدم وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الالكتروني لكل من أبعاد العدالة، واسترجاع العميل حيث لم يختلف إدراك العميل لعدالة الموقع كما لم تختلف رغبتهم في إعادة التعامل مع موقع التسوق الالكتروني حسب الشركة المقدمة. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الخامس.

الفرض الفرعي السادس: توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الالكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً لأسباب الانقطاع عن الموقع الإلكتروني:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الالكتروني لمتغيرات البحث وفقاً لأسباب الانقطاع عن الموقع

المتغير	أسباب الانقطاع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
عدالة التوزيع	أسباب متعلقة بالمنتج	١٤	٣,٢١	٢٦,٢٩	٠,٠٠٠
	أسباب متعلقة بالتسعير والخصومات	٤٠	٣,٦٠		
	أسباب متعلقة بمشكلات التسليم	١١٩	٣,٩٠		
	أسباب متعلقة بالخداع	٣٦	٣,٢٩		
	أسباب شخصية	١٦٨	٤,١٨		
عدالة الإجراءات	أسباب متعلقة بالمنتج	١٤	٣,٠٤	٣٦,٢١	٠,٠٠٠
	أسباب متعلقة بالتسعير والخصومات	٤٠	٣,٦٤		
	أسباب متعلقة بمشكلات التسليم	١١٩	٣,٩٩		
	أسباب متعلقة بالخداع	٣٦	٣,٤٢		
	أسباب شخصية	١٦٨	٤,٣٠		
عدالة التعاملات	أسباب متعلقة بالمنتج	١٤	٢,٩٦	٦٢,٧٩	٠,٠٠٠
	أسباب متعلقة بالتسعير والخصومات	٤٠	٣,٥٣		
	أسباب متعلقة بمشكلات التسليم	١١٩	٣,٨٨		

المتغير	أسباب الانقطاع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
استعادة العميل	أسباب متعلقة بالخداع	٣٦	٣,٠١	١٢٩,١٧	٠,٠٠٠
	أسباب شخصية	١٦٨	٤,٣٢		
	أسباب متعلقة بالمنتج	١٤	١,٨٦		
	أسباب متعلقة بالتسعير والخصومات	٤٠	٣,٣٣		
	أسباب متعلقة بمشكلات التسليم	١١٩	٣,٨٧		
	أسباب متعلقة بالخداع	٣٦	٢,٨٧		
	أسباب شخصية	١٦٨	٤,٦١		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء للأبعاد الثلاثة للعدالة واستعادة العميل وذلك بحسب سبب انقطاع العميل عن التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠١

فبالنسبة لعدالة التوزيع والإجراءات والتعامل كانت أعلى لدي الفئات التي انقطعت لأسباب شخصية ليس لها علاقة بالمزيج التسويقي للموقع الإلكتروني، ومن أبرز الأسباب الشخصية عوامل متعلقة بأولويات توزيع الدخل، ضعف شبكات الانترنت، عدم تكرار عمليات الشراء نظراً لعدم الحاجة للمنتجات المعروضة. في حين كان العملاء الأقل إدراكاً للأبعاد الثلاثة للعدالة هم العملاء المنقطعين لأسباب متعلقة بالمنتج كمستوى الجودة والتغليف، والحصول على منتج خاطئ، أو منتجات غير أصلية.

أما بالنسبة لاستعادة العميل، فكانت الفئات الأعلى رغبة في إعادة التعامل هم العملاء المنقطعين لأسباب شخصية، وكان أقل العملاء رغبة في إعادة التعامل مع الموقع السابق هم العملاء المنقطعين لأسباب متعلقة بالمنتجات أو الخداع التسويقي. ويتضح من النتائج السابقة، قبول الفرض الفرعي السادس.

تاسعاً: مناقشة النتائج وتوصيات البحث:

وتعرضها الباحثة كما يلي:

أ. مناقشة نتائج البحث:

(١) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد العدالة المدركة واستعادة العميل عند مستوى ٠,٠١. وتبين أن أكثر أبعاد العدالة المدركة ارتباطاً باستعادة العميل هو عدالة التعاملات يليه عدالة الإجراءات ثم عدالة التوزيع.

(٢) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من عدالة التوزيع و عدالة الإجراءات و عدالة التعاملات كمغيرات مستقلة على استعادة العميل كمغير تابع عند مستوى معنوية ٠,٠١. وتبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على استعادة العميل هو عدالة التعاملات يليه عدالة الإجراءات، وأخيراً عدالة التوزيع. وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أنه كلما زاد مستوى العدالة المدركة بأبعادها الثلاثة (عدالة التوزيع و عدالة الإجراءات و عدالة التعاملات) زاد مستوى استعادة العميل. وترجع الباحثة التأثير المعنوي الإيجابي للعدالة المدركة بأبعادها الثلاثة على استعادة العميل

إلى أن زيادة مستوى عدالة التوزيع (مثل حرص الموقع على تقديم مكافآت للعملاء ومنحهم خصومات بشكل مستمر نتيجة تعاملهم معه، وكذلك حرصهم على تقديم عروض مستمرة وكذلك تعويضات للعملاء المتضررين من أي مشكلة تجاه المنتجات أو مشكلات التسليم وغيرها) وزيادة مستوى عدالة الإجراءات (مثل التعامل مع الشكوى المقدمة من العملاء في الوقت والسرعة المناسبين وبساطة إجراءات تقديم العملاء للشكاوي، وما يبذله الموظفون من قصارى جهدهم لتعديل الإجراءات للتعامل مع الشكاوي وفقاً لحاجات ورغبات العملاء) وزيادة مستوى عدالة التعاملات (مثل تعامل الموظفين بشكل مهذب مع العملاء، التواصل اللائق من قبل الموظفين مع العملاء، وما يبذله الموظف من قصارى جهده لحل مشكلات العملاء) يؤدي في النهاية إلى زيادة مستوى استعادة العميل وذلك سيجعل العملاء يرغبون بزيارة الموقع الإلكتروني مرة أخرى بعد فترة من الانقطاع للشراء منه حتى لو وجدت بدائل أخرى متاحة للشراء كالتسوق التقليدي أو مواقع التسوق الإلكتروني الأخرى كما سيؤدي إلى خلق الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء عن الموقع.

(٣) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للنوع: وهذا يعني أن الإناث الأكثر إدراكاً للأبعاد الثلاث للعدالة (التوزيع، الإجراءات، التعاملات) مقارنة بالذكور. وترجع الباحثة ذلك إلى أن الإناث أكثر إقبالاً على الشراء الإلكتروني وهو ما أوضحتها عينة الدراسة فنسبة الإناث أعلى من الذكور - مما أكسبهم خبرة أكثر في التعاملات ومكنهم من الحكم بأكثر موضوعية على عدالة الموقع الإلكتروني. أما بالنسبة لاستعادة العميل فأوضحت النتائج أن نية العميل في إعادة التعامل مع الموقع الإلكتروني أعلى لدى الإناث مقارنة بالذكور، وقد يرجع هذا إلى متابعة الإناث الأنشطة المختلفة لمواقع التسوق الإلكتروني ومتابعتهم للعروض المقدمة وسياسات التسعير والاسترجاع مما يمكنهم من اكتشاف جهود اصلاح المشكلات التي واجهتهم بالتسوق الإلكتروني.

(٤) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للعمر: وهذا يعني أن الفئة العمرية من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام هي الفئة الأكثر إدراكاً لعدالة الإجراءات وعدالة التوزيع وعدالة التعاملات مقارنة بالفئات الأخرى، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن هذه الفئة الأكثر إدراكاً للمنافع غير الملموسة من التسوق الإلكتروني كتوفير الوقت والجهد، تيسير المقارنة بين المنتجات لوجود أسعار المنتجات ومواصفاتها معلنة، بالإضافة للمنافع المالية (كالخصومات) وذلك لانشغال تلك الفئة بمهام الأسرة والعمل وهو ما يجعلهم يدركون أن المنافع المتحصلة من التسوق الإلكتروني خصوصاً غير الملموسة منها أعلى من ما يتحملونه في سبيل الاستمتاع به.

في حين أسفرت النتائج عن أن استعادة العميل أعلى لدى الفئة العمرية من ٣٥ لأقل من ٥٠ عام مقارنة بباقي الفئات، وترجع الباحثة ذلك لأنه قد يكون مرتبطاً بمستوي البدائل المتاحة للتسوق الإلكتروني وهو التسوق التقليدي، حيث يكون التسوق التقليدي يكون بالنسبة لهذه الفئة

عبئاً إضافيً مجهد، بالإضافة لما يتحملونه من مهام الأسرة والعمل فيصبح التسوق الإلكتروني خيار يمكن التفاوضي عن مشكلاته في سبيل الاستمتاع بمزاياه.

(٥) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للدخل الشهري للأسرة: وهذا يعني أن الفئات الأقل دخلاً هي أكثر الفئات إدراكاً للعدالة، وأكثرهم رغبة في إعادة التعامل مع الموقع الإلكتروني. فبالنسبة للعدالة التي يدركها العميل ترجع الباحثة ذلك إلى إدراك الفئات للمنافع التي يقدمها التسوق الإلكتروني وخصوصاً أنه قد يكون مستوي الأسعار عاملاً حاكماً في التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني للفئة الأقل دخلاً، مع وجود إعلان للأسعار مما يسمح بمقارنة الأسعار ما بين المواقع المختلفة أو مع بائعين آخرين، ومع وجود منافسة مرتفعة لكسب عملاء التسوق الإلكتروني أصبحت المواقع تقدم أكواد خصم للعملاء ومزايا إضافية كالإعفاء رسوم الشحن وإمكانية الاسترجاع بدون احتساب مبالغ إضافية وهو ما يجعل عدالة التوزيع أعلى لدى العملاء أقل دخلاً، أما بالنسبة لعدالة الإجراءات فسياسات الاستبدال والاسترجاع واضحة ومنشورة عبر جميع مواقع التسوق الإلكتروني كعنصر مهم في جذب العملاء وهو أيضاً غير مكلف بالنسبة للفئات الأقل دخلاً، أما بالنسبة لعدالة التعاملات فقد أشارت الدراسات السابق عرضها ومنها دراسة (كنزة، ٢٠١٨) إلى أنها مرتبطة بمستوى عدالة الإجراءات.

وفيما يخص استعادة العميل فقد أسفرت النتائج عن وجود فروق معنوية في نية العملاء في إعادة التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني التي انقطعوا عن التعامل معها لفترة وفقاً لمستوي الدخل الشهري للأسرة وذلك لصالح الفئات الأقل دخلاً، وترجع الباحثة ذلك إلى أن العملاء الأقل دخلاً يعد السعر أحد العوامل الهامة لتقييم إعادة التعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني، وخصوصاً وأن البديل التقليدي وهو التسوق التقليدي يحتاج بذل مزيداً من المال لعملية البحث والمقارنة لاختيار أقل الأسعار لمستوى الجودة المطلوب بالإضافة لتكاليف التسوق والتنقل ما بين منافذ البيع.

(٦) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع: وهذا يعني أن الفئات الأكثر خبرة في التعامل مع الموقع (أكثر من ثلاث سنوات) هي أكثر الفئات إدراكاً لعدالة الموقع الإلكتروني، وأكثر الفئات رغبة بإعادة التعامل مع الموقع مرة أخرى. وترجع الباحثة هذا إلى أنه كلما كان للعميل خبرة أكثر في التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني كلما كان أكثر متابعة لمعرفة العروض وتغيرات الأسعار وإدراك المنافع غير الملموسة وبالإضافة للمنافع المالية من التسوق الإلكتروني، وأصبح أكثر دراية بإجراءات الاسترجاع والاستبدال وتقديم الشكاوى وكلما حرص الموظفون بالموقع الإلكتروني على حل مشكلته تجنباً لفقد عميل ذو عدد تعاملات مرتفع وهو ما يجعل كلاً من عدالة التوزيع والإجراءات والتعاملات أعلى لدى تلك الفئة مقارنة بالفئات الأخرى.

أما بالنسبة لاستعادة العميل فقد أتضح أن رغبة إعادة التعامل مع الموقع مرة أخرى أعلى لدى العملاء الأكثر خبرة بالتعامل مع الموقع الذين تجاوزت مدة تعاملاتهم الثلاثة سنوات. وترجع ذلك الباحثة إلى أنه قد يرتبط بوجود مخزون اجتماعي مقارن - تم الإشارة له في عرض الدراسات السابقة- حيث إن المدة الطويلة في التعامل مع الموقع الإلكتروني يشعر العميل وقتها بالعلاقات الوطيدة مع موقع التسوق الإلكتروني، وخصوصاً مع تلقيه مكافآت أو اكواد خصم خاصة أو متابعة رضاه عن الخدمات، فيشعر أن ذلك جميلاً يجب رده للموقع. بالإضافة إلى اعتياد الشخص التسوق الإلكتروني ومع انقطاع التعامل مع الموقع قد ينتاب العميل الشعور بالندم ما بعد التحول لمواقع أخرى بديلة أو التحول نحو بديل التسوق التقليدي عندها يكتشف أنه تخلى عن خيار أفضل، لأن اعتياد العميل علي الشراء من الموقع السابق أكسبه خبرة في البحث والتعامل مع الموقع والمعرفة بأوقات التوصيل ومستوي الجودة والمقاس والعلامات التجارية وغيرها من الأمور المتعلقة بالتسوق وهو ما افتقده عند التحول للموقع الجديد الذي يحتاج لبحث جديد أو حتى التسوق التقليدي.

(٧) لا يوجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً للموقع الإلكتروني: وهذا يعني أن العملاء يرون أن مستوى كلا من عدالة الموقع ورغبتهم في إعادة التعامل مع الموقع واحدة بالنسبة لكل المواقع. وقد يرجع ذلك للحدثة النسبية للتعامل مع مواقع التسوق الإلكتروني بمصر، مما يجعل المواقع تتنافس لكسب ثقة المتعاملين وتعظيم عدد زيارات المواقع من خلال مراقبة تصرفات المواقع المنافسة. كما أن مواقع التسوق الإلكتروني تنتهج سياسات متقاربة لحد كبير للتسوق الإلكتروني لأن العديد منها مواقع عالمية، وأن هذا التشابه جعل العدالة التي يتمتع بها المواقع لا تختلف بينهم وبالتالي استعادة العميل غير مختلفة.

(٨) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعدالة التي يتمتع بها الموقع واستعادة العميل وفقاً لأسباب الانقطاع عن التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني: وهذا يعني أن عدالة التوزيع والإجراءات والتعامل كانت أعلى لدى الفئات التي انقطعت لأسباب شخصية ليس لها علاقة بالمزيج التسويقي للموقع الإلكتروني. ومن أبرز الأسباب الشخصية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني عوامل متعلقة بأولويات توزيع الدخل، ضعف شبكات الانترنت، عدم تكرار عمليات الشراء نظراً لعدم الحاجة للمنتجات المعروضة بالوقت الحالي. وكان العملاء الأقل إدراكاً للأبعاد الثلاثة للعدالة هم العملاء المنقطعين لأسباب متعلقة بالمنتج كمستوي الجودة والتغليف، والحصول على منتج خاطئ، أو منتجات غير أصلية. حيث كلما كانت أسباب الانقطاع متعلقة بانخفاض جودة المنتجات وكفاءتها كلما شعر المستهلك بأن الخصومات أو مستوي العروض والأسعار المقدمة من الموقع ليس لها منفعة في حالة الحصول على منتجات رديئة أو غير مناسبة، وبالتالي تكون العدالة التوزيعية منخفضة. أما بالنسبة للعدالة الإجرائية فالمنتجات الرديئة يكون الأضرار المترتبة على الحصول على منتج رديء أو غير مناسب يجعل المستهلك يبذل مزيداً من الوقت والجهد في سبيل رد هذا المنتج للموقع، وتقديم شكوى، وتقييم المنتج، الأمر الذي يجعل المستهلك يشعر بأن القيمة الرئيسية من التسوق

الإلكتروني وهو توفير الوقت والجهد لعملية الشراء قد تلاشت أمام الحصول على منتج رديء أو غير مناسب. فيشعر وقتها بانخفاض الثقة بالموقع وموظفيه وبالتالي انخفاض في عدالة التعاملات.

أما بالنسبة لاستعادة العميل، فكانت الفئات أعلى رغبة في إعادة التعامل هم العملاء المنقطين لأسباب شخصية، وترجع هذا الباحثة إلى أن تلك الأسباب الشخصية لا تمس الموقع أو جودة منتجاته، وبالتالي متى تغيرت تلك الأسباب الشخصية فسيقوم العميل بإعادة التعامل مرة أخرى. وهو ما تم تأكيده من خلال إجابات العملاء المنقطين لأسباب متعلقة بالمنتجات أو الخداع التسويقي فكانت هذه الفئة من العملاء أقل الفئات رغبة في إعادة التعامل مع الموقع السابق الذي امتنعوا عن التعامل معه، وترجع الباحثة ذلك الي انخفاض ثقة العملاء في مستوى جودة المنتجات والعروض التي يقدمها الموقع وانخفاض ثقتهم في العلاقات مع الموقع بشكل عام.

ب. توصيات البحث:

(١) يجب على مواقع التسوق الإلكتروني الاهتمام بموضوع العدالة التي يدركها العميل ومتابعتها بشكل مستمر، وهذا من شأنه يعمل علي تحسين القدرة على استعادة العملاء المنقطين، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي للعدالة التي يدركها العميل علي استرجاع العميل، ولذا توصي الباحثة القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني القيام بالآتي:

- فيما يتعلق بالعدالة المدركة من قبل العميل، يجب أن يحرص مواقع التسوق الإلكتروني متابعة مستوى العدالة التي يدركها العملاء بالنسبة للموقع وذلك للكشف المبكر عن وجود إلى انخفاض يعد مؤشرا لصعوبة استرجاع العملاء مرة أخرى في حالة انقطاع تعاملاتهم مع الموقع.
- فيما يتعلق بعدالة التوزيع، يجب أن تهتم مواقع التسوق الإلكتروني بالتعرف بشكل منتظم علي توقعات العميل فيما يخص المكافآت والعروض، كما يجب أن يكون هناك أنشطة مخططة تربط ما بين شكاوى العملاء ومستوي الشكوى وطبيعة التعويض المناسب لحجم الشكوى والخطأ، وذلك من خلال تفعيل دور إدارة العلاقات مع العملاء والتواصل الدائم معهم لتحديد ذلك، وخاصة مع الفئات الأقل إدراكا لمستوى عدالة التوزيع وهم الذكور، العملاء أقل من ٢٠ سنة، والذين امتدت علاقتهم مع الموقع أقل من سنة، ومستوى الدخل الشهري للأسرة يتجاوز ١٢٠٠٠ جنييه.
- فيما يتعلق بعدالة الإجراءات يجب على مواقع التسوق الإلكتروني تيسير إجراءات الشكاوى ومردودات العميل وإتاحة خطوط تعمل على مدار اليوم للرد على استفسارات العملاء ومتابعة الشكوى بشكل مستمر حتى يتحقق رضا العميل، وأن تتمتع الإجراءات بقدر من المرونة مراعاة لاحتياجات وظروف العميل، ويجب على

المواقع الالكترونية التحديث المستمر للمسار الذي اخذته الشكوى وإعلام العميل بها. ويجب الاهتمام بصفة خاصة بالفئات الأقل إدراكاً للعدالة الإجرائية وهم الذكور، العملاء أقل من ٢٠ سنة، والذين امتدت علاقتهم مع الموقع أقل من سنة، ومستوى الدخل الشهري للأسرة يتجاوز ١٢٠٠٠ جنيه.

• فيما يتعلق بعدالة التعامل يجب أن يأخذ بعين الاعتبار تقييم العميل لمقدم الخدمة والأطراف ذات العلاقة بالموقع من حيث السرعة والإخلاص والدقة، وتعيين موظفي الخطوط الامامية بناء على معايير دقيقة للتأكد من قدرتهم على إدارة العملية التبادلية بفعالية، ونشر ثقافة الإخلاص والتفاني بين العاملين في العلاقة مع العملاء. ويجب على القائمين بإدارة مواقع التسوق الإلكتروني تفعيل استبيان تقييم خدمة العملاء وتحليل نتائجه وذلك كنقطة انطلاق لوضع البرامج التدريبية أو لعمليات الاحلال الوظيفي والنقل في حالة الكشف عن وجود انخفاض في مستوى إدراك العملاء لعدالة التعامل.

٢) فيما يتعلق باستعادة العميل: يجب على مواقع التسوق الإلكتروني إعطاء الأولوية لاستعادة العملاء المفقودين بشكل أكبر من كسب عملاء جدد، وذلك من خلال بناء إدارة لاستعادة العملاء المفقودين تكون مهمتها الرئيسية القيام بعمليات مدروسة ومخططة لاستعادة العملاء وان يتم ادراجها من ضمن الهيكل التنظيمي الرسمي، ولذا توصي الباحثة بالاهتمام بإدارة استعادة العملاء القدامى من خلال القيام بالأنشطة التالية:

• تحليل الاستعادة: حيث يجب اهتمام القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني بالمتابعة المستمرة لحالات انقطاع العملاء في الشراء أو حتى الانقطاع عن زيارة الموقع الإلكتروني أو انخفاض أي منهما، ويتم ذلك من خلال وضع مؤشرات رقمية للعملاء عن حجم مشترياتهم الشهرية أو عدد الزيارات للموقع بالنسبة للعميل ومتابعة أي انخفاض في تلك المؤشرات وذلك كخطوة استباقية من قبل المواقع لتقديم العروض والمكافآت لتلك الفئة. كما يجب التعرف على أسباب انقطاع العملاء للتعامل مع الموقع وإعطاء الأولوية للأسباب المتعلقة بالمنتج (الجودة، التغليف، المقاسات) والخداع التسويقي (يجب الحرص على وضع المواصفات الدقيقة للمنتج) فهي أقوى الأسباب التي تؤثر بشكل سلبي على النجاح في استرجاع العميل

• أنشطة الاستعادة: وتعني أن يتم التعامل مع حالات انقطاع العميل أو انخفاض التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني بشكل مدروس من قبل إدارة استعادة العملاء، وأن يكون لمدير المبيعات الصلاحية لإعطاء العملاء المفقودين عروض مناسبة وفقاً لحجم المشكلات التي واجهتهم أثناء التعامل مع الموقع، كما يجب أن يتوافر لدى موظفي الخطوط الامامية وخدمة العملاء برامج مخططة للمكافآت والعروض الخصومات الخاصة التي تمنح للعملاء تصمم بناء علي وجود قاعدة بيانات للعملاء

- المنقطعين عن التعامل مع الموقع لفترة من الزمن مع تدوين أين منها لاقى قبول العميل مقارنة بحجم المشكلة وسمات العميل.
- رصد استعادة العميل: يجب ان يحتفظ موقع التسوق الإلكتروني ببيانات تفصيلية عن أنشطة الاستعادة العملاء وأي منها قد نجح، وأن يكون لديه طرق مدروسة لتقييم الجوانب المالية لاستعادة العميل والمنافع المتحققة من الاسترجاع. ويتم ذلك من خلال البدء بأنشطة الاسترجاع للعملاء المفقودين ذوي قيمة المشتريات السابقة الأكبر أولاً، بالإضافة التركيز على الفئات التالي ذكرها لأنها أكثر الفئات رغبة في إعادة التعامل مع الموقع بحيث سيكون التكاليف والمجهودات التي يتحملها موقع التسوق الإلكتروني لاستعادتهم وقتها أقل مقارنة بالفئات الأخرى مع ارتفاع احتمالية النجاح باستعادتهم وتلك الفئات هي (الإناث، الفئة العمرية من ٣٥ إلى ٥٠ عام، العملاء الذين امتد تعاملهم مع الموقع لأكثر من ٣ سنوات).

عاشراً: آفاق مستقبلية للبحث في ضوء نتائج الدراسة:

- تقترح الباحثة إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من العدالة المدركة من قبل العميل واستعادة العميل، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- العلاقة بين الذكاء التنظيمي واستعادة العملاء.
 - أثر إعادة تقويم الخدمات في العدالة المدركة من قبل العميل.
 - توسيط العدالة المدركة من قبل العميل في العلاقة بين ثقافة التسامح التنظيمي والجودة المدركة.
 - الخداع التسويقي وأثره على العدالة المدركة من قبل العميل.
 - الأنماط القيادية وعلاقتها بإدارة استعادة العملاء.

المراجع

- Cai, R., & Qu, H. (2018). Customers' perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 323-345.
- Chih, W., Chiu, T., Lan, L., & Fang, W. (2017). Psychological contract violation: Impact on perceived justice and behavioral intention among consumers. *The International Journal of Conflict Management*, 28(1), 103-121.
- Collins, A. L. (2002). Customer Win-Back: How to recapture lost customers – and keep them loyal. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 280-282.
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. *Journal of Service Management*, 27(2), 117-143.
- Dietz, J. (2002). Customer winback: How to recapture lost customers and keep them Loyal20021Jill griffin and michael lowenstein. customer winback: How to recapture lost customers and keep them loyal. san francisco, CA: Jossey-Bass 2001. 301 pp. \$28.95. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 74-82.
- Elmadağ, A. (2016). A Conceptual Model of Customer Recapture. *Journal of Economics, Business and Management*, 4, 508-514.
- Ghosh, K. (2018). How and when do employees identify with their organization? perceived CSR, first-party (in)justice, and organizational (mis)trust at workplace. *Personnel Review*, 47(5), 1152-1171.
- Gohary, A., Hamzeli, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! how perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127-142.

- Joo, Y. R., Moon, H. K., & Choi, B. K. (2016). A moderated mediation model of CSR and organizational attractiveness among job applicants: Roles of perceived overall justice and attributed motives. *Management Decision*, 54(6), 1269-1293.
- Junga, N., & Seock, Y. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Kim, T., Kim, w., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30, 51-62.
- Kumar, V., Leszkiewicz, A., & Herbst, A. (2018). Are You Back for Good or Still Shopping Around? Investigating Customers' Repeat Churn Behavior. *Journal of Marketing Research*, LV, 208-225.
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*. 20, 123-131.
- Lee, J., & Wei, F. (2017). The moderating effect of leadership on perceived organizational justice and affective commitment: A study in china. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(5), 679-702.
- Liu, A., Chugh, R., & Gould, A. (2016). Working smart to win back lost customers the role of coping choices and justice mechanisms. *European Journal of Marketing*, 50, 397-420.
- Mathew, S., Jose, A., G, R., & Chacko, D. P. (2020). Examining the relationship between e-service recovery quality and e-service recovery satisfaction moderated by perceived justice in the banking context. *Benchmarking: An International Journal*, 27(6), 1951-1980.

- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2018). The influence of perceived justice on recovery satisfaction in the airline industry. *Journal of African Business*, 19(4), 512-530.
- Matopoulos, A., Didonet, S., Tsanasidis, V., & Fearn, A. (2019). The role of perceived justice in buyer-supplier relationships in times of economic crisis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(4), 1-11
- Maxham, J., & Netemeyer, R. (2018). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*. 67(1), 46-62.
- McCollough, M. (2000). The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 423-447.
- Muhammad, L., & Rana, G. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-7.
- O'Connor, E. P., & Crowley-Henry, M. (2019). Exploring the relationship between exclusive talent management, perceived organizational justice and employee engagement: Bridging the literature. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 903-917.
- Peleg-Koriat, I., Nelson, N., & Ben-ari, R. (2017). The effects of perceived procedural justice on conflict management between spouses, and the mediating role of dyadic adjustment. *Negotiation Journal*, 33(2), 129-152.
- Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., & Svensson, G. (2017). Perceived justice, service satisfaction and behavior intentions following service recovery efforts in a south african retail banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 241-253.

- Pick, D., Thomas, J. S., Tillmanns, S., & Krafft, M. (2015;2016;). Customer win-back: The role of attributions and perceptions in customers' willingness to return. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 218-240.
- Shih-Tse Wang, E., & Chen, Y. (2019). Effects of perceived justice of fair-trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 66-72.
- Tektas, O. (2017). Perceived justice and post-recovery satisfaction in banking service failures: Do commitment types matter?. *Service Business*, 11(4), 851-870.
- Tokman, M., Davis, L., & Lemon, K. (2007). The WOW factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers. *Journal of Retailing*, 83, 47-64.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Gwinner, O. (2020). Tolerating and Managing Failure: An Organizational Perspective on Customer Reacquisition Management. *Journal of Marketing*, 84, 117-136.
- Wang, S., Leach, M., & Liu, A. (2012). Considering culture to win back customers: Comparing Chinese and American consumers. *Journal of Consumer Satisfaction*, 25, 149-158.
- Wu, M., Sun, X., Zhang, D., & Wang, C. (2016). Moderated mediation model of relationship between perceived organizational justice and counterproductive work behavior. *Journal of Chinese Human Resource Management*, 7(2), 64-81.
- Xu, B., & Shao, B. (2015). How to regain lost customers in electronic commerce: An empirical study from china. *Journal of Internet Banking and Commerce: JIBC*, 20(3), 1-6.

- جودة، عبدالمحسن عبدالمحسن؛ ذكروري، منى إبراهيم؛ خشان، محمد عبدالنبي (٢٠١٢). العلاقة بين العدالة التنظيمية وعدم الامان الوظيفي دراسة تطبيقية على العاملين بالكادر العام في قسم التعليم بجامعة المنصورة. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة - جامعة المنصورة، ٣٦(٣)، ٤٠٩-٤٣٩.
- حريزي فاروق. (٢٠١٨). دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية: دراسة حالة الفندقين كردادة والقائد بمدينة بوسعادة. *مجلة الأقتصاد والعلوم المالية*، ٥، ٤٢٠-٤٢٠.
- شبل، بيكار محمد (٢٠١٩). العدالة التنظيمية والإغتراب الوظيفي: دراسة مقارنة بجامعة بني سويف. *مجلة كلية الآداب*، كلية الآداب - جامعة القاهرة، ٧٩(٣)، ٢٢٩-٢٧٥.
- الصباغ، شوقي محمد (٢٠٠٦). دراسة أثر كل من العدالة التنظيمية والالتزام التنظيمي على سلوك المواطنة التنظيمية بالتطبيق على مستشفيات وزارة الصحة بدولة الإمارات العربية المتحدة. *آفاق جديدة للدراسات التجارية*، ١٨(١)، ٢٢٧-٢٥١.
- صبحي عبدالحמיד أحمد. (٢٠١٧). تأثير العدالة التنظيمية على تحقيق الرضا الوظيفي في المنظمات الحكومية: دراسة تطبيقية. *معهد التخطيط القومي*. مصر.
- عدنان كنزة. (٢٠١٨). *العدالة التنظيمية وعلاقتها بالصراع التنظيمي داخل المنظمة: دراسة ميدانية بمؤسسة الصندوق الوطني للتقاعد*. الجزائر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية.
- فاضل، فايزة؛ بزايد، نجات؛ بوفلجة، غياث (٢٠١٩). العدالة التنظيمية وعلاقتها بالدافعية للإنجاز: دراسة ميدانية بشركة صناعة الاسمنت - هانة - معسكر الجزائر. *مجلة دراسات نفسية وتربوية*، جامعة قاصدي مرباح - مخبر تطوير الممارسات النفسية والتربوية، ١٢(٣)، ٢٩٢-٣٠٨.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. (٢٠٢٠). *نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات*. مصر.

ملحق البحث

قائمة استقصاء بحث بعنوان " العلاقة بين العدالة المدركة واستعادة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر "

أولاً: هل تشتري عن طريق مواقع التسوق الإلكتروني؟ نعم () لا ()
إذا كانت إجابتك على السؤال السابق بـ (لا) فنشكرك، أما لو كانت إجابتك بـ (نعم) يرجى الإجابة عما يأتي:

ثانياً: من فضلك حدد موقع التسوق الإلكتروني الذي كنت تتعامل معه سابقاً وانقطعت لفترة ما:

أمازون (سوق. كوم souq. com سابقاً) () ياشاري. كوم Yashary.com ()
جوميا Jumia () ادفعلي. كوم Edfa3ly.com ()
noon () بكام bkam ()

موقع آخر (بذكر من فضلك):

ثالثاً: حدد من فضلك أسباب انقطاعك عن التعامل مع هذا الموقع:

- أ. أسباب متعلقة بجودة المنتجات ()
ب. أسباب خاصة بالأسعار والخصومات ()
ج. أسباب متعلقة بمشاكل في تسليم المنتجات ()
د. أسباب متعلقة بالخداع الذي يمارسه الموقع ()
هـ. أسباب شخصية ()

ثالثاً: فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في موقع التسوق الإلكتروني الذي قمت بتحديدته، برجاؤ تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
عدالة التوزيع:					
١. بالنسبة لما كنت أتوقعه، فالمكافئات (مثل الخصومات) التي يقدمها لي الموقع تعد عادلة.					

غير موافق تماماً (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)	العبرة
					٢. العروض التي يقدمها الموقع تعد عادلة.
					٣. أحصل على التعويض المناسب في حالة التعرض لمشكلة.
					٤. أحصل على التعويض الذي أستحقه (مثل رد الثمن، كوبونات، خصومات، مكافآت... الخ)
					عدالة الإجراءات:
					٥. تم التعامل مع الشكوى التي قدمتها بالوقت المناسب بالضبط.
					٦. تم التعامل مع الشكوى التي قدمتها بالسرعة المطلوبة.
					٧. تعد إجراءات التعامل مع الشكاوى بسيطة للغاية.
					٨. بذل الموظفون جهوداً كبيرة لتعديل الإجراءات للتعامل مع الشكوى وفقاً لحاجاتي ورغباتي.
					عدالة التعاملات:
					٩. تعامل الموظفين معي بشكل مهذب.
					١٠. تواصل معي الموظفون بشكل لائق.
					١١. كان الموظفون مهتمين بصدق لأن يكونوا منصفين.
					١٢. بذل الموظفون قصارى جهدهم لحل مشكلتي.
					استعادة العميل:
					١٣. لدي استعداد لزيارة الموقع مستقبلاً.
					١٤. مستقبلاً، إذا رغبت في التسوق الإلكتروني، فسأقوم بالتسوق من هذا الموقع مرة أخرى.
					١٥. مستقبلاً، سأقوم بالشراء من هذا الموقع الإلكتروني حتى لو وجدت وقتها بدائل أخرى للشراء منها.

ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

- (١) النوع: أ- ذكر () ب- أنثى ()
(٢) الدخل الشهري للأسرة: أقل من ٧٠٠٠ جنيه () من ٧٠٠٠ لأقل من ١٢٠٠٠ جنيه () من ١٢٠٠٠ جنيه فأكثر ()
(٣) عدد سنوات التعامل مع الموقع: أقل من سنة () من سنة لأقل من ثلاث سنوات () من ثلاث سنوات فأكثر ()

الباحثة،،