

العلاقة بين العدالة الإلكترونية المدركة وعواطف العملاء الإيجابية لعملاء الإنترنت المصرفي بالبنوك التجارية في مصر

الأستاذ الدكتور الأستاذ الدكتور الأستاذ الدكتور
طلعت اسعد عبدالحميد عبدالقادر محمد عبدالقادر احمد محمد السطوحى ياسمين حمدي عبدالحميد عثمان
أستاذ التسويق والإعلان أستاذ التسويق أستاذ إدارة الأعمال المساعد باحثة دكتوراه
كلية التجارة جامعة المنصورة كلية التجارة جامعة المنصورة كلية التجارة جامعة المنصورة

ملخص البحث :

استهدف هذا البحث تحديد التأثير المباشر لأبعاد العدالة الإلكترونية المدركة علي عواطف العملاء الإيجابية لعملاء الإنترنت المصرفي بالبنوك التجارية في مصر. واعتمدت الدراسة علي قائمة استقصاء لجمع البيانات من عملاء البنوك التجارية ، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة 402 قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار كأحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية ، (SEM) Structural equation modeling ، وذلك باستخدام (AMOS 25) . وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد العدالة الإلكترونية المدركة (عدالة التوزيع، والعدالة التفاعلية، والعدالة المعلوماتية، والعدالة التكميلية) علي عواطف العملاء الإيجابية، ولا يوجد تأثير معنوي للعدالة الإجرائية المدركة علي عواطف العملاء الإيجابية. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في وضع استراتيجيات تسويقية ناجحة لخدمات الإنترنت المصرفي .

المصطلحات الرئيسية: العدالة الإلكترونية المدركة – العواطف الإيجابية.

Abstract:

This research aimed to determine the direct effect of perceived electronic justice dimensions on the positive emotions of customers of Internet banking customers in commercial banks in Egypt. The study relied on a survey list to collect data from commercial bank customers, and the number of correct lists reached 402 lists, and the path analysis method was applied as one of the applications of the Structural Equation Modeling (SEM) using (AMOS 25). The results indicated that there is a positive significant effect of perceived electronic justice dimensions (distributive justice, interactive justice, informational justice, and complementary justice) on customers' positive emotions, and there is no positive significant effect of perceived procedural justice on customers' positive emotions. In light of the results of the study, a set of recommendations were proposed that could contribute to the development of successful marketing strategies for internet banking services.

Keywords: Perceived online justice – Positive emotions

مقدمة البحث:

شهدت الآونة الأخيرة تحولاً ملحوظاً في قنوات توصيل الخدمات المصرفية (Banking services delivery channels) والاتجاه إلي بدائل خدمة النفس (Self- servicing alternatives) ، وذلك كاستجابة للضغوط المتزايدة الناجمة عن ارتفاع تكاليف أداء الخدمات المصرفية بالطريقة التقليدية (Over the counter) ، هذا بالإضافة إلي الرغبة في تلبية احتياجات العملاء المتزايدة مع الاحتفاظ بمعدلات الربحية ، وتعزيز المركز التنافسي للبنك في السوق ، وبذلك وجدت البنوك نفسها مدفوعة للاستثمار في قنوات جديدة لتوصيل الخدمات للعملاء مثل الإنترنت المصرفي (Internet banking).

نظراً للمخاطر المرتبطة بكل من مشاركة المعلومات المالية الشخصية وحجبها ، يجب أن يكون إدراك العملاء للعدالة أداة حاسمة يتوقف عليها استخدام تطبيقات الإنترنت المصرفي من عدمه (Slepchuck et al.,2022). العواطف التي يتم اختبارها في استخدام الخدمة أو استهلاك المنتج ترشد وتؤثر وتوجه سلوكيات الأفراد . كما تؤثر علي عمليات صنع القرار وتسهم في اختيار مقدمي الخدمات وتقييم جودة الخدمة وتلعب دوراً حرجاً في خلق رضا العملاء والاحتفاظ بهم والولاء وسلوكيات الشكوى وكذا سلوكيات الخدمة المستقبلية (future service behaviors) (Calvo-Porrall &, Lévy-Mangin,2020).

قامت بعض الدراسات بدراسة العدالة الإلكترونية مثل دراسة: (Chebat &Slusarczyk,2005) أو دراسة أحد أبعادها مثل دراسة (Ahmed et al., 2018) أو دراستها في سياق استعادة الخدمة مثل دراسة (Chebat & Slusarczyk 2005) بينما تناولت بعض الدراسات الأخرى دراسة استخدام نظريات تنظيم العاطفة مع أحد بعض أبعاد العدالة الإلكترونية مثل دراسة (Martínez-Íñigo&Totterdell, 2016) ، وتناولت بعض الدراسات الأخرى دراسة العلاقة بين اتجاه العملاء ونواياهم والدفاع عن العلامة مثل دراسة (Teeny & Petty, 2018). كما تناولت بعض الدراسات الأخرى مثل دراسة (choi & choi,2014) بحث أثر أحد أبعاد العدالة وهي العدالة الإجرائية وكذلك العدالة التفاعلية على عواطف العملاء ، وعليه سوف تقوم هذه الدراسة بمحاولة لسد الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة متغيرات الدراسة الاتنين معاً وهما: العدالة الإلكترونية المدركة والعواطف الإيجابية في سياق الإنترنت المصرفي.

لذا فإن هناك حاجة إلي فهم إطار العلاقة بين العدالة الإلكترونية المدركة وعواطف العملاء الإيجابية ؛ حيث أن لذلك دور كبير في إنجاح عملية تصميم الخطط الاستراتيجية التسويقية التي يمكن من خلالها رفع معدلات استخدام الإنترنت المصرفي ، وتعظيم الاستفادة من كافة مزايا إطلاق هذا النوع من الخدمات المصرفية . ومن ثم يصبح التساؤل الرئيسي الذي تطرحه هذه الدراسة هو:

هل يدعم إدراك العدالة الإلكترونية العواطف الإيجابية للعملاء تجاه خدمات الإنترنت المصرفي ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل ، تتبنى الدراسة الحالية هدفاً رئيسياً يسهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة في أدبيات العدالة الإلكترونية المدركة والعواطف الإيجابية للعملاء ، ويتمثل في **فحص العلاقة بين العدالة الإلكترونية المدركة وعواطف العملاء الإيجابية**، وذلك بالتطبيق علي عملاء فروع البنوك التجارية بمصر مستخدمين خدمات الإنترنت المصرفي .

أولاً: الإطار النظري:

و يشمل متغيرات الدراسة ويمكن تناولها كالتالي :

- (1) العدالة الإلكترونية المدركة (perceived online justice) .
- (2) العواطف (Emotions) .

(1) المتغير المستقل: العدالة الإلكترونية المدركة (Perceived online justice) :

يعد تقييم العميل لخبرته الشخصية في الحصول علي الخدمة عاملاً أساسياً في تقييم العملاء للخدمة. هناك فجوة في الصناعة المصرفية بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة ومستوي الخدمة المُحقَّق فعلياً. فقد يعاني العملاء من الخدمة التي حصلوا عليها فعلياً أو المتوقع حصولهم عليها عند تعاملهم مع مقدمي الخدمات، ذلك بسبب ميل كل الخدمات إلي أن لا يمكن أن تنفصل عن العميل كما أنها غير ملموسة (Chen et al., 2017). أشارت نتائج دراسة (Kabadayi et al., 2019) أن خصائص الخدمات الذكية تتيح للعملاء تجربة فريدة قد لا تصل إليها توقعاتهم السابقة. وتوفر تجربة الخدمات الذكية للعملاء التمكين (Empowerment)، وكذلك خبره سلسلة (A seamless experience)، علاوة علي المتعة (Enjoyment) والخصوصية (Privacy)، والأمان (Security)، ودقة توصيل الخدمة (Accurate service delivery). إدراك العملاء للعدالة الإلكترونية يُعد من أهم العوامل في تقديم الخدمات علي الرغم من أن ردود فعلهم لتوصيل الخدمة وإدراكهم للعدالة المتعلقة بتقديم الخدمة تختلف من شخص لآخر، لذلك هناك بعض المحاولات لقياس العدالة المدركة من قبل العملاء وردود فعلهم العاطفية (emotional responses) (Chen et al., 2017)، لذلك فإن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد أثر المستويات المختلفة لإدراك العدالة الإلكترونية علي ردود أفعال العملاء العاطفية الإيجابية أو بعبارة أخرى قياس أثر العدالة الإلكترونية المدركة علي رد الفعل العاطفي الإيجابي للعملاء. ويشتمل هذا الجزء علي:

- 1/1 - مفهوم العدالة الإلكترونية المدركة (perceived online justice concept).
 - 1/2 - أبعاد العدالة الإلكترونية المدركة (perceived online justice dimensions).
- وسوف يتم تناول هذه النقاط بالتفصيل كما يلي:

1/1 - مفهوم العدالة الإلكترونية المدركة (perceived online justice concept) :
أولاً : نظرة عامة علي مصطلح العدالة الإلكترونية المدركة:
نشأ مصطلح العدالة المدركة (perceived justice) من نظرية المساواة (equity theory) التي تشير إلي أن العملاء يجب أن يشعروا بأن عملية التبادل عادلة عن طريق مقارنة مدخلات (inputs)، ومخرجات العملية (outcomes) (Chou et al., 2016). افترضت دراسة (Blodgett et al., 1997) أن الفشل في تقديم الخدمة (service failure) يحدث عندما يشعر العملاء بعدم التكافؤ بين المدخلات والمخرجات، لذلك يمكن أن تساعد العدالة المدركة في تفسير سلوك المستهلكين (Chen et al., 2017). تعتبر العدالة أساساً للاحتفاظ بعلاقة تتسم بالبساطة والاستدامة في التبادل الاجتماعي (social exchange) الذي يعتبر آلية فعالة ومناحة بمنتهي السهولة للتعامل مع التنوع وحالات عدم التأكد وخير مثال علي ذلك السياق الافتراضي (virtual context) (Chou et al., 2016). تم اعتماد نظرية العدالة

(justice theory) على نطاق واسع من قبل الأدبيات لشرح النتائج السلوكية للمستخدمين في سياقات متنوعة ، بما في ذلك المجتمع الافتراضي. نظرًا للمخاطر المرتبطة بكل من مشاركة المعلومات المالية الشخصية وحجبها ، يجب أن يكون إدراك العملاء للعدالة أداة حاسمة يتوقف عليها استخدام تطبيقات الإنترنت المصرفي من عدمه (Slepchuck et al.,2022) . الأدبيات المتعلقة بنظرية العدالة شحيحة نسبيًا. لذلك ، دمج نظرية العدالة في سياق خدمات الإنترنت المصرفي يعزز فهمنا لدور العدالة في إدارة علاقات العملاء (Shao et al.,2022).

ثانياً : نظرية العدالة (Justice theory):

تم استكشاف ودراسة نظرية العدالة على نطاق واسع في مختلف السياقات ، وكذلك آليات تأثير إدراك العدالة على ردود فعل العملاء المعرفية بشأن الإنترنت المصرفي التي لا تزال غير واضحة. من أهم سمات خدمات الإنترنت المصرفي أنها متكاملة في السياق الافتراضي والسياق الفعلي (online-to-offline integration) فلا يقوم العملاء بالاتصال بمقدمي الخدمة عبر الإنترنت فحسب ، بل يقومون بالعديد من الاتصالات الفعلية (offline contacts) مع البنوك مقدمة الخدمة (Shao et al.,2022) .

غالبًا ما تستخدم نظرية العدالة لشرح السلوكيات الفردية أثناء مواجهة العملاء لبعض النزاعات في أذهانهم. وتشرح نظرية العدالة إجراءات ونتائج عملية التبادل في العلاقات الشخصية أو التنظيمية بين المنظمات . تبنت البحوث استخدام نظرية التبادل الاجتماعي (social exchange theory) ونظرية العدالة (equity theory) لتحديد أبعاد العدالة الإلكترونية (Chou et al. ,2016) .

بالنسبة للدراسة الحالية يمكن تعريف العدالة الإلكترونية المدركة علي أنها : حالة ذهنية من المحتمل أن تؤثر على التقييمات الذاتية الشاملة لخدمات الإنترنت المصرفي .

1/2-أبعاد العدالة الإلكترونية المدركة (perceived online justice dimensions)

العدالة الإلكترونية المدركة تشمل خمسة أبعاد رئيسية وهم :

- أ. عدالة التوزيع الإلكترونية (E-Distributive justice) .
- ب. العدالة الإجرائية الإلكترونية (E-procedural justice) .
- ج. العدالة التفاعلية الإلكترونية (E-Interactional justice) .
- د. العدالة المعلوماتية الإلكترونية (E-Informational justice) .
- هـ. العدالة التكميلية الإلكترونية (E-Complementary justice) .

و يمكن تناول هذه الأبعاد بالتفصيل كما يلي :

أ- عدالة التوزيع الإلكترونية (E-Distributive justice) :

عدالة التوزيع تركز حول العدالة المدركة من قبل العملاء من خلال مقارنة نسبة المدخلات والنتائج (ratio input-outcome) مع مقدمي الخدمات الآخرين . عدالة التوزيع

هي المعنية بنتائج التبادل ، ويمكن تقييمها من خلال مقارنة النسبة بين مدخلات أحدهم إلى مخرجاته (Colquitt et al.,2001) . يستخدم العملاء مبادئ تخصيص مختلفة (على سبيل المثال : الإنصاف والحاجة) لتحديد عدالة التوزيعات في مختلف السياقات ، مع تفضيل التوزيعات القائمة على المساواة في الحصول على الخدمات . كما يمكن تعريفها على أنها مدي إدراك العملاء بأن معاملتهم تتم بعدالة (Chen et al. ,2017). عدالة التوزيع تشير إلى تقييم العملاء للعدالة عند مقارنة السعر وخبرتهم مع الخدمة التي يتلقونها فإذا تلقى العملاء خدمة فائقة مقارنة بالسعر الذي دفعوه ، فمن المرجح أن ينظروا إلى منصة الحصول على الخدمة على أنها موثوقة ويمكن الاعتماد عليها (Shao et al.,2022).

ب- العدالة الإجرائية الإلكترونية (E-Procedural justice) :

تم تقديم مفهوم العدالة الإجرائية في مجال إدارة الأعمال بواسطة (Leventhal 1980) . وتناولت الدراسات السابقة العدالة الإجرائية على أنها تركز على مرونة وكفاءة الإجراءات والسياسات مثل : تقديم ردود أفعال مناسبة في أوقات مناسبة والتحكم في العمليات المتعلقة بطلبات العملاء (Del Rio-Lanza et al., 2009; Kuo & Wu, 2012; Maxham III & Netemeyer, 2002) ، وبناء على ذلك يدرك العميل العدالة الإجرائية (Chen et al. ,2017). كما أن العدالة الإجرائية تشير إلى المدى الذي يُنظر فيه إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عادلة كما أن العدالة الإجرائية تساهم في إدراك الشرعية (legitimacy) (Nagtegaal,2021). كما أن العدالة الإجرائية المدركة هي تقييم الفرد للانساق والشفافية فيما يتعلق بالإجراءات أثناء اتخاذ القرار. على وجه الخصوص تركز العدالة الإجرائية المدركة على إدراك العملاء للعدالة فيما يتعلق بسلسلة من الإجراءات الرسمية عند التعامل مع الخلاف أو النزاع . بالإضافة إلى عدالة النتائج ، يهتم العملاء أيضاً بنزاهة الإجراءات . وفقاً للدراسات السابقة ، فإن العدالة الإجرائية هي أمر بارز محرك للثقة في السوق عبر الإنترنت (online marketplace) ، والإفصاح عن المعلومات (information disclosure) ، وإدارة المعرفة (knowledge management) ، والتعهد المجتمعي (crowdsourcing) . كما أن العدالة الإجرائية تعبر عن إدراك العملاء الخاص بالإنصاف تجاه الإجراءات التي يتم سنها للتعامل معها الخلافات والنزاعات أثناء إجراءات عملية الحصول على الخدمة . تشير العدالة الإجرائية إلى أعلى درجة من الشفافية الملموسة والالتزام بمعايير النظام الأساسي للحصول على الخدمات، مما يجعل العملاء يشعرون بأنهم يتلقون معاملة عادلة (Shao et al.,2022) .

ج- العدالة التفاعلية الإلكترونية (E-Interactional justice) :

يعود مصطلح العدالة التفاعلية إلى مدي شعور العملاء بأنه تمت معاملتهم بعدالة ونزاهة وفقاً لسلوك مُقدم الخدمة خلال عملية حل النزاع (The conflict resolution process) . هذا المفهوم يتضمن مكونات المجاملة، والصدق، الاهتمام بالإنصاف و تقديم العناية والجهد المناسبين كما يتصور مقدم الشكوى ، وهذا ما يتوافق مع النتائج التي حصلت عليها أدبيات إصلاح الخدمة . (Chen et al. ,2017). أخيراً ، العدالة التفاعلية هي

تقييم قائم على الإنصاف الخاص بالمعاملة الشخصية التي يتلقاها العملاء أثناء تنفيذ الإجراءات (Colquitt et al., 2001). على سبيل المثال ، يمكن تبادل التعامل بلطف واحترام أو بوقاحة. ترتبط العدالة التفاعلية ارتباطاً وثيقاً بالثقة ، حيث يجب أن يعتمد شركاء التبادل على بعضهم بعضاً لتنفيذ ما تم الاتفاق عليه بأمانة الإجراءات ، وبالتالي ضمان التوزيع العادل للمنافع (Slepchuck et al.,2022).

د- العدالة المعلوماتية الإلكترونية (E-Informational justice):

تشير العدالة المعلوماتية إلى مدي مشاركة المعلومات بانفتاح مع كل أعضاء المجتمع الافتراضي لمدهم بروح وشعور العدالة تجاه تبرير الإجراءات المطبقة . وبعبارة أخرى تعكس العدالة المعلوماتية مدي كفاءة توصيل المعلومات في المجتمعات الافتراضية . لأن أعضاء المجتمع الافتراضي يريدون اكتساب المعرفة حول موضوع معين أو الوصول إلى المعلومات المُحدثة أولاً بأول ، وكذا إدراك العدالة فيما يخص عملية الحصول على المعلومات المتعلقة بإنشاء عضوية، وهذا هو أساس مهم لشعور المجتمع الافتراضي (Chou et al., 2016). في سياق الإنترنت المصرفي يثار التساؤل التالي هل يقوم البنك بتوصيل كل المعلومات المصرفية المطلوبة من العملاء الذين يتلقون الخدمات عن طريق الإنترنت المصرفي بنفس كفاءة توصيل المعلومات المصرفية المطلوبة للعملاء الذين يحصلون علي خدماتهم المصرفية بالطرق التقليدية ؟ .

ه- العدالة التكميلية الإلكترونية (E-Complementary justice):

تكهنت دراسة (Kay and Jost (2003 بالآليات النفسية والاجتماعية المتكررة الآتي بيانها : "فقير ولكن سعيد" ، و " ثري ولكن بائس" ، و "فقير ولكن أمين" . يمثل هذا الإدراك التكميلي لنزاهة و عدالة النظام الاجتماعي . ولأن العدالة التكميلية في غاية الأهمية و ذلك بسبب أنها يمكن أن تجعل الأفراد يستعيدون توازنهم عند وجود أي خلل بالعلاقة . في سياق المجتمعات الافتراضية تعنى العدالة التكميلية أن بعض الأفراد يتمتعون بإمكانية أكبر للوصول إليها والتأثير على المعرفة أو المعلومات المحددة الخاصة بمواضيع معينة ، وذلك أكثر من الأعضاء الآخرين في المجتمع، والعكس بالعكس (Chou et al., 2016). ينتج عن استخدام الإنترنت المصرفي العديد من المخاطر المحتملة لاستخدام هذه الخدمة ، وبعض التقارير والأحداث السلبية المتكررة تؤدي إلي انخفاض الثقة العامة في مثل هذا النوع من الخدمات المصرفية . لذلك ، من الضروري أن تقوم البنوك بالتوضيح ، علاوة علي الاهتمام بكيفية الرد على التقارير السلبية وإعادة بناء نية الثقة والاستمرارية خاصة بعد حوادث الاحتيال الأخيرة علي عملاء البنوك وأزمة الانطباع العام تجاه خدمات الإنترنت المصرفي ، بالإضافة إلي ذلك ، يجدر التعامل مع العدالة كآلية معرفية فعالة يمكن من خلالها التعامل مع قضايا متنوعة في بيئات غير مؤكدة (Slepchuck et al.,2022).

(2) المتغير التابع :العواطف (Emotions) :

يواجه العملاء عواطف مختلفة عند استخدام الخدمات المصرفية ، ولهذا ستركز هذه الدراسة علي المشاعر التي تنشأ وتختبر أثناء استخدام الخدمة (arise and experienced emotions during service usage) .
و سوف يتم تناول النقاط التالية في هذا الجزء :

2/1 - مفهوم العواطف (Emotion concept).

2/2- أبعاد العواطف (Emotion dimensions) .

2/1 - مفهوم العواطف :

فهم وإدارة العواطف أثناء تجارب الحصول علي الخدمة (service experiences) هو مجال في غاية الأهمية يجب البحث فيه لأن العواطف تؤثر علي إدراك العملاء (Customer perception) والنوايا المستقبلية وأنماط السلوكيات. استنتج الباحثين من مراجعة الأدبيات التي تتناول عواطف العملاء أنها لا تزال مجزئة في عدد قليل من الدراسات التي تفتقر إلى إطار مفاهيمي يستند إلى النظريات. فهم وإدارة عواطف العملاء أثناء خبراتهم بالخدمة يعد منطقة هامة في سياق تقديم الخدمات ، حيث وجد الباحثين والممارسون في هذا المجال أن العواطف تؤثر علي جميع المشاركين في الحصول علي الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وينطبق هذا الأمر أيضاً علي الصناعة المصرفية حيث يشعر العملاء بالعديد من العواطف المتنوعة مما ينتج عنه أثراً عميقاً علي عمليات خدمة العميل والنتائج ذات الصلة . يمكن أن نواجه العديد من العواطف في سياق الخدمات المصرفية ، والتي يمكن أن تدور حول قضايا تتدرج من مجرد المرور بضائقة مالية ، وقد تصل إلي الإفلاس (McColl-kennedy et al., 2017) .
ويمكن تعريف العواطف على أنها :*الاستجابات العاطفية الناتجة عن خبرات معينة* (Kujur& Singh,2018) .

2/2 - أبعاد العواطف (Emotion dimensions) :

أظهرت العديد من الدراسات أن للعواطف دوراً رئيسياً في التأثير على مواقف وسلوكيات العملاء ، وأخذت هذه الدراسات في الحسبان التمييز المتكافئ بين بعدى العواطف ، وهما العواطف الإيجابية والعواطف السلبية . قدم Steenkamp & Laros (2005) نموذج بنائي أو هرمي (A hierarchical model or structure) ، ويتكون من ثلاثة مستويات من العواطف وهي : العواطف ونوعها وتوابعها. ويندرج أسفل العواطف الإيجابية والسلبية أربعة فئات رئيسية من العواطف ينتج عنها في المستوي التالي العواطف الفردية الأساسية في كل فئة ، فالعواطف الإيجابية يندرج أسفلها الرضا والسعادة والحب والفخر ، والعواطف السلبية يندرج أسفلها الغضب والخوف والحزن والخزي (Kujur&Singh,2018) وسوف تركز الدراسة الحالية علي العواطف الإيجابية.

ثانياً : العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة:

ركزت دراسة (Chebat & Slusarczyk,2005) على الإجابة عن التساؤل التالي : كيف تتوسط المشاعر السلبية والإيجابية العلاقة بين العدالة والولاء في اصلاح الخدمة (service recovery) في القطاع المصرفي؟ الآثار المحددة للأبعاد الثلاثة للعدالة وهي (عدالة التوزيع، والعدالة التفاعلية والعدالة الإجرائية) على الولاء الفعلي ، ووجدت هذه الدراسة أن العدالة التفاعلية تلعب دوراً مهماً في هذا المجال حيث إنها تؤثر علي كلاً من العواطف الإيجابية والسلبية (positive and negative emotions) وسلوكيات الولاء . عدالة التوزيع (مثل : التعويض المقدم للعملاء مُقدمى الشكاوى) تؤثر علي السلوك عند توسط المشاعر الإيجابية والسلبية . العدالة الإجرائية (مثل : المدة اللازمة للحصول علي الخدمة (timeliness) لها تأثيرات غير متماثلة علي كلاً من : العواطف والسلوك وتعد أحد المتطلبات الرئيسية . وتم تفسير النتائج التي حصلت عليها هذه الدراسة بواسطة نظرية العدالة (Justice Theory) ونظرية تأثير التحكم (Affect Control Theory (ACT) ، وقدمت هذه الدراسة العديد من التوصيات تخص التطبيق في العديد من المجالات الإدارية المتعلقة بالمنظمات الخدمية مثل تدريب الموظفين ، وكيفية التعامل مع شكاوى العملاء . اعتبرت الدراسات السابقة العدالة كمقدمة مهمة للثقة المدركة (perceived trust) للمستخدمين في سياقات مختلفة ، فالأفراد الذين يتلقون معاملة عادلة من مزود الخدمة هم أكثر عرضة للثقة في الكيان الذين يتعاملون معه . في العقد الماضي ، تم اعتماد نظرية العدالة (justice theory) على نطاق واسع من قبل الأدبيات لشرح النتائج السلوكية للمستخدمين في سياقات متنوعة ، بما في ذلك المجتمع الافتراضي، مثل : سياق الرعاية الصحية (Healthcare (Leong et al.,2019 ;Zhang et al.2019) ، خصوصية المعلومات (Information privacy (Son& Kim,2008)، وعلاقات العملاء ، والحكومة الإلكترونية (Shao et al.,2022) . واختيار الموردين

وأشارت دراسة (Hoffmann&Ketteler,2015) إلي أنه في مجال شركات الأوراق المالية بيع الأسهم بخسارة أو ربح له تأثيرات مختلفة علي مواقف العملاء وسلوكهم تجاه الشركة ، فالخسائر تحفز المشاعر السلبية والتي بدورها تؤدي إلي انخفاض الرضا ، والولاء السلوكي ، وكذلك زيادة الميل إلي شكوى الشركة ، أما مكاسب الاستثمار تؤدي إلي المزيد من المشاعر الإيجابية التي تؤدي بعد ذلك الي زيادة تفضيل الشركة التي يتم تداول أسهمها علي مناقسيها ، وزيادة مشاركة الكلمة المنطوقة الإيجابية ، وكذا زيادة الارتباط بالكلمة المنطوقة الإيجابية (Increased engagement in positive word-of-mouth).

وركزت دراسة (Chebat & Slusarczyk ,2005) على الإجابة عن السؤال التالي: كيف تتوسط المشاعر الإيجابية والسلبية تأثير العدالة علي الولاء في عمليات استعادة الخدمة الفعلية المتعلقة بخدمات التجزئة المصرفية المقدمة للأفراد ؟ الآثار المحددة لدراسة أبعاد العدالة الثلاثة وفقاً لهذه الدراسة هي :عدالة التوزيع والعدالة التفاعلية

وعدالة الإجراءات علي الولاء تختلف درجة تأثيرها علي خروج العميل باختلاف البعد المؤثر. العدالة التفاعلية (Interactional justice) (مثل: الكياسة واللفظ والمجاملة) تلعب دوراً مهماً لما لها من تأثير علي كل من العواطف الإيجابية والسلبية وسلوكيات الخروج للولاء (exit-loyalty behavior). عدالة التوزيع (Distributive justice) (مثل: قيمة التعويضات المقدمة للعملاء الشاكين) تؤثر علي السلوك الفعلي حيث أن العواطف السلبية والإيجابية تتوسط العلاقة بين عدالة التوزيع والسلوك الفعلي. العدالة الإجرائية (Procedural justice) (مثل دقة التوقيت) لها تأثير غير متماثل علي كل من العواطف والسلوك وتلعب دورها كمطلب أساسي. وقد قامت هذه الدراسة بتفسير نتائجها بواسطة نظرية العدالة (Justice Theory) ونظرية التحكم في التأثير (Affect Control Theory) ACT، وذلك في نطاق التطبيقات الإدارية في المؤسسات الخدمية، مثل تدريب العاملين علي تلقي شكاوى العملاء.

أوضحت دراسة (Smith et al., 1999) ودراسة (Tax et al., 1998) أن العدالة الإجرائية تلعب دوراً إيجابياً في تحقيق رضا العملاء عن التعامل مع الشكاوي (complaint-handling). علي الرغم من أن دراسة (Blodgett et al., 1997) توصلت إلي أن عدالة الإجراءات (الأكثر تحديداً وتوفيراً للوقت) لا تؤثر نوايا الكلمة المنطوقة السلبية. ووجدت دراسة (Kuo & Wu, 2012) أن العدالة الإجرائية لها تأثير إيجابي علي عواطف العملاء الإيجابية (positive emotions) وتأثير سلبي علي عواطفهم السلبية (negative emotions) على الرغم من أن العدالة الإجرائية لها تأثير محدود علي العواطف مقارنة بعدالة التوزيع. وفقاً لدراسة (Del Rio-Lanza et al., 2009) هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء للعدالة الإجرائية والعواطف السلبية، لذلك اقترحت هذه الدراسة أن علي مديري شركات الخدمات أن يقدروا وجود العواطف السلبية كإشارة ودليل علي ضرورة تحسين مستوى إدراك عدالة الإجراءات. علاوة علي ذلك وجدت دراسة (Chang & Chang, 2010) أن للعدالة الإجرائية تأثير معنوي علي الرضا عن استعادة الخدمات ومن ثم ولاء العملاء. لقد اقترحت دراسة (Rashid et al., 2014) أن العملاء يعطون اهتماماً كبيراً للعدالة الإجرائية لاستعادة الخدمة وإدراكهم للعدالة الإجرائية يرتبط بصورة كبيرة بمستوي رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم (Chen et al., 2017). وعليه يتوقع الباحثين وجود علاقة معنوية بين العدالة المدركة والعواطف، و لذلك تم وضع الفرض الرئيسي التالي:

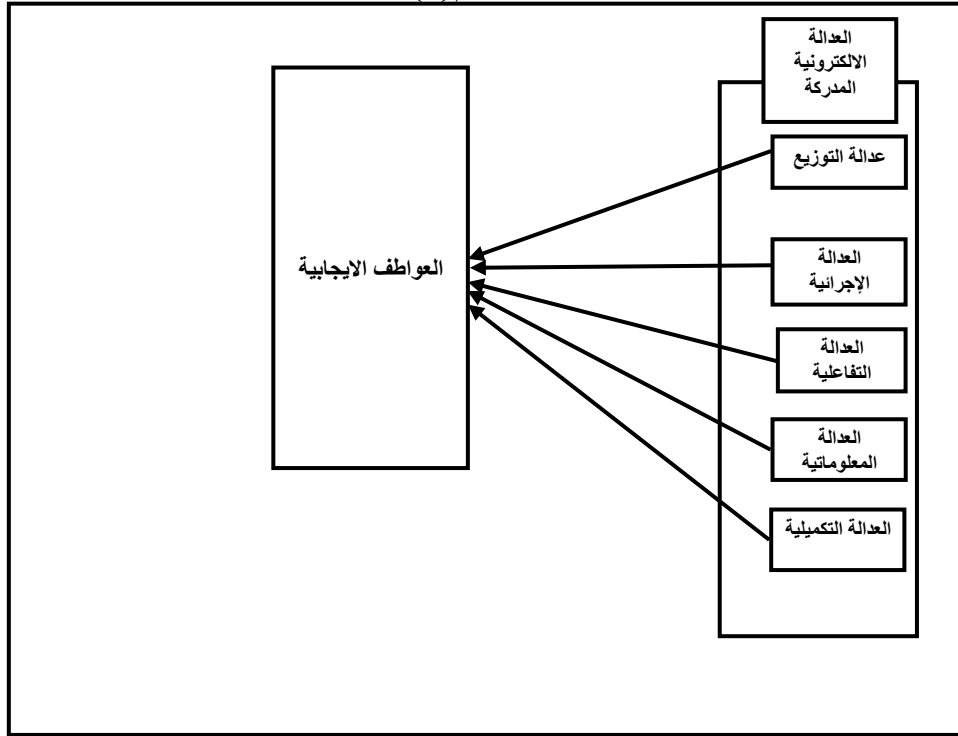
H_1 . يوجد تأثير معنوي لأبعاد العدالة الإلكترونية المدركة علي عواطف العملاء الإيجابية.

ويندرج تحت هذا الفرض الرئيسي مجموعة الفروض الفرعية التالية:

- ($H_{1.1}$) . يوجد تأثير معنوي لعدالة التوزيع المدركة علي العواطف الإيجابية.
($H_{1.2}$) . يوجد تأثير معنوي للعدالة الإجرائية المدركة علي العواطف الإيجابية

(H1.3) . يوجد تأثير معنوي للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية
(H1.4) . يوجد تأثير معنوي للعدالة المعلوماتية المدركة علي العواطف
الإيجابية .
(H1.5) . يوجد تأثير معنوي للعدالة التكميلية المدركة علي العواطف الإيجابية .
وبناءً على ما تقدم من عرض للعلاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه
المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل رقم (1) .

شكل رقم (1)



الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

ثالثاً: أسلوب البحث:

ويتضمن مجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وآلية جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث وذلك على النحو التالي :

1. تحديد مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء فروع البنوك التجارية الحكومية والاستثمارية العاملة في مصر. وتتمثل وحدة المعاينة لهذه الدراسة في عملاء فروع البنوك التجارية العاملة في مصر - من الأفراد - ، وحتى تكون العينة ممثلة للمجتمع فسوف تعتمد الباحثة في اختيار العينة علي أسلوب العينة الميسرة في

تحديد حجم العينة الممثلة لعملاء فروع البنوك التجارية العاملة في مصر من الأفراد . حجم عينة الدراسة هو 600 عميل من عملاء البنوك التجارية العاملة في مصر .

2. قياس متغيرات الدراسة :

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية علي قائمة استقصاء ، تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة ، وتضمنت هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية . وقامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق والثبات (**Validity & Reliability**) لقائمة الاستقصاء التي ستستخدمها في هذه الدراسة ، وفيما يلي عرض للمقاييس التي استخدمتها الباحثة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها:

جدول (1) مقاييس أبعاد الدراسة و مصادرها

المصدر	العبارات التي تقيسه	البعد
(1) أبعاد العدالة الإلكترونية المدركة		
-Wu, I. L., & Huang, C. Y. (2015) Chou, E. Y., Lin, C. Y., & Huang, H. C. (2016)	1. اعتقد أن ما أحصل عليه من خدمات من خلال الإنترنت المصرفي عادل مقابل ما أدفعه للحصول علي الخدمات.	أ.عدالة التوزيع المدركة .
-Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2016)	2. اعتقد ان جودة الخدمات المصرفية التي احصل عليها من خلال الإنترنت المصرفي مساوية لجودة الخدمات المصرفية التقليدية .	
Singh, J., & Crisafulli, B. (2016)	3. عند اخذ كافة اعتبارات الوقت والجهد والتكلفة المادية يعتبر الحصول علي الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت عادل تماماً .	
-Petzer, D. J., De Meyer-Heydenrych, C. F., & Svensson, G. (2017)	4. بشكل عام أرى ان أداء البنك مناسب في الاستجابة لمشاكل الحصول علي خدمات الإنترنت المصرفي .	
- Gohary, A., Hamzulu, B., & Alizadeh, H. (2016)		ب.العدالة الإجرائية المدركة.
- Chen, P., & Kim, Y. G. (2019)	1. يمدني تطبيق الإنترنت المصرفي بمعلومات مفصلة عن السياسات والإجراءات الخاصة بخدمة الإنترنت المصرفي.	
- Lin, H. H., Wang, Y. S., & Chang, L. K. (2011)	2. الإجراءات المتبعة في خدمة الإنترنت المصرفي عادلة.	
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017)		
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., &		

المصدر	العبارات التي تقيسه	البعد
Yau, C. Y. J. (2013) - Azmi, A., Ang, Y. D., & Talib, S. A. (2016) - Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011)	3. اعتقد ان السياسات والإجراءات التي يتبعها بنكي في علاج الشكاوي والنزاعات وتضارب المصالح الذي ينشأ خلال عملية تبادل المعرفة عادلة. 4. أيا كانت عواقب المشكلة التي تواجهني في خدمات الإنترنت المصرفي فبنكي قادر على الاستجابة لها بمرونة وسرعة مع تطبيق المعايير الأخلاقية.	
	1. واجهة تطبيق الإنترنت المصرفي مصممة بطريقة جذابة. 2. يتعامل تطبيق الإنترنت المصرفي بطريقة صادقة مع العملاء و يطبق كافة المعايير الأخلاقية . 3. تظهر واجهة تطبيق الإنترنت المصرفي اهتمام كبير بمشاكل العملاء وتوفر سبل الدعم والعديد من الصلاحيات لحل مشاكل العملاء مستخدمى التطبيق . 4. يقدم تطبيق الإنترنت المصرفي تعليمات واضحة لإجراءات الحصول على الخدمات في الوقت المناسب.	ج. العدالة التفاعلية المدركة
	1. يحصل كافة عملاء الإنترنت المصرفي علي كافة المعلومات اللازمة لهم بنفس القدر من الإفصاح والشفافية . 2. يتم توفير معلومات واضحة و متكاملة في الوقت المناسب من قبل عملاء آخرين لخدمات الإنترنت المصرفي . 3. يقدم البنك شرح دقيقا وافيا للإجراءات المتبعة في شكاوي عملاء الإنترنت المصرفي .	د. العدالة المعلوماتية المدركة .

المصدر	العبارات التي تقيسه	البعد
	4. يتم شرح قواعد نشر المعلومات بدقه و وضوح بين العملاء من خلال تطبيق الإنترنت المصرفي .	هـ. العدالة التكميلية المدركة .
	1. لدي ثقة في قدرتي على تقديم معرفة إضافية أكثر تفصيلاً في بعض المواضيع أكثر من عملاء الإنترنت المصرفي الآخرين.	
	2. لدي الخبرة اللازمة لتقديم معرفة قيمة أكثر مما يستطيع عملاء الإنترنت المصرفي الآخرين تقديمه .	
	3. يمكنني تقديم معلومات مفيدة في بعض الموضوعات أكثر من العملاء الآخرين لخدمات الإنترنت المصرفي.	
	4. يمكنني في الكثير من الأحيان الحصول علي معرفة فريدة في بعض الموضوعات يكون عملاء الإنترنت المصرفي الآخرين ليسوا علي دراية بها .	
(2) العواطف الإيجابية		
-Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020)	1. أشعر بالرضا تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي .	
	2. أشعر بالسعادة عند استخدام خدمات الإنترنت المصرفي .	
	3. أشعر بالارتياح تجاه خدمات الإنترنت المصرفي حيث إنها تخفف رتابة الخدمات المصرفية التقليدية .	
	4. أشعر بالحماس تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي .	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً علي الدراسات السابقة

رابعاً: تحليل البيانات و النتائج :

قام الباحثين في هذا الجزء بالتحليل الإحصائي المعتمد علي تطبيقات نموذج المعادلة البنائية ، **SEM Structural equation modeling** ، واكتفوا بإجراء التحليل العامل التوكيدي **(Confirmatory factor analysis)** ، وذلك لتحليل صلاحية متغيرات الدراسة وثباتها قبل القيام باختبار فروض الدراسة بالاعتماد علي **(AMOS V25)** ، حيث إن التحليل العامل التوكيدي يتم استخدامه في حالة وجود علاقة بين المتغيرات وفقاً للدراسات

السابقة ويتم تأكيد هذه العلاقة من خلال التحليل . كما يتم استخدامه للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض، وذلك من خلال صياغة النموذج النظري ، ثم محاولة التعديل فيه، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وبعد ذلك يتم صياغة نموذج القياس وتقييمه وفقا لمعايير الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمايزي (Discriminant Validity) ثم يتم اختبار الفروض وفقا للنموذج الهيكلي، تم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمايزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الثبات الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك بإتباع الخطوات التالية:

- ✓ تحديد المعاملات المعيارية (Standardized loading) لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- ✓ حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
- ✓ قياس الصدق التقاربي، والصدق التمايزي باستخدام متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted AVE & square root of AVE) ، وذلك كما يلي :

جدول (2)
ملخص نتائج تقييم نموذج القياس

الصدق التقاربي		معاملات التحميل والثبات		العبارات	الأبعاد الفرعية	الأبعاد
الثبات المركب CR	التباين المستخلص AVE	معامل الثبات	معامل التحميل			
0.709	0.729	0.630	0.723	11	عدالة التوزيع المدركة	العدالة الإلكترونية المدركة
			0.756	10		
			0.655	9		
			0.781	8		
0.676	0.565	0.650	1.127	12	العدالة الإجرائية المدركة	

			0.572	13	
			0.733	14	
			0.826	15	
0.620	0.546	0.602	0.621	16	العدالة التفاعلية المدركة
			0.565	17	
			0.537	18	
			0.629	19	
0.634	0.547	0.600	0.83	23	العدالة المعلوماتية المدركة
			0.508	22	
			0.648	21	
			0.702	20	
0.617	0.598	0.692	0.79	27	العدالة التكميلية المدركة
			0.706	26	
			0.821	25	
			0.574	24	
0.690	0.592	0.613	0.898	28	العواطف الإيجابية
			0.88	29	
			0.516	30	
			0.775	31	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم(2):

✓ أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب¹ Composite Reliability (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ، 60% فإن ذلك يعني قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع قيمة متوسط التباين عن 0.5 حيث إن قيم (AVE) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.5 .

✓ أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا كرونباخ مقبولة حيث إن قيم معامل ألفا المقبولة تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7 تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

وبناء على ما سبق تم اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (3) حيث أن جميع قيم (square root of AVE) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة .

جدول (3)

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

المتغيرات	عدالة التوزيع المدركة	عدالة الإجراءات المدركة	عدالة المعلوماتية المدركة	العدالة التفاعلية المدركة	العدالة التكميلية المدركة	العواطف الإيجابية
عدالة التوزيع المدركة	.853**					
عدالة الإجراءات المدركة	.417**	.751**				
العدالة المعلوماتية المدركة	.435**	.642**	.588**			
العدالة التفاعلية المدركة	.466**	.293**	.451**	.738**		

¹ تم الاعتماد على ملف اكسل مرتبطاً بالأداة الإحصائية AMOS لحساب (CR, AVE, square root of AVE) على الموقع التالي:

<http://statwiki.kolobkcreations.com>

المتغيرات	عدالة التوزيع المدركة	عدالة الإجراءات المدركة	العدالة المعلوماتية المدركة	العدالة التفاعلية المدركة	العدالة التكميلية المدركة	العواطف الإيجابية
العدالة التكميلية المدركة	.179**	-.006-	-.003-	.353**	.773**	
العواطف الإيجابية	.442**	.214**	.355**	.538**	.417**	.769**

** معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي

خامساً: اختبار الفروض:

قام الباحثين بتخصيص هذا الجزء لاختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة باستخدام تحليل المسار كأحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية ، (SEM) Structural equation modeling ، وذلك باستخدام (AMOS 25) لقياس التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة .

H_1 . يوجد تأثير معنوي لأبعاد العدالة المدركة علي عواطف العملاء الإيجابية. و يندرج تحت هذا الفرض الرئيسي مجموعة الفروض الفرعية التالية :

($H_{1.1}$) . يوجد تأثير معنوي لعدالة التوزيع المدركة علي العواطف الإيجابية.

($H_{1.2}$) . يوجد تأثير معنوي للعدالة الإجرائية المدركة علي العواطف الإيجابية

($H_{1.3}$) . يوجد تأثير معنوي للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية

($H_{1.4}$) . يوجد تأثير معنوي للعدالة المعلوماتية المدركة علي العواطف الإيجابية .

($H_{1.5}$) . يوجد تأثير معنوي للعدالة التكميلية المدركة علي العواطف الإيجابية .

وتم اختبار هذا الفرض كما يلي :

جدول (4)

نتائج تحليل التأثير المباشر لأبعاد العدالة المدركة علي العواطف الإيجابية

Standardized weight		المسار المباشر	الفرض
P	قيمة معامل المسار Standardized Estimate		
***	0.23	عدالة التوزيع المدركة ← العواطف الإيجابية	$H_{1.1}$

Standardized weight		المسار المباشر	الفرض
P	قيمة معامل المسار Standardized Estimate		
0.056	0.233	العدالة الإجرائية المدركة ← العواطف الإيجابية	H _{1.2}
***	0.304	العدالة التفاعلية المدركة ← العواطف الإيجابية	H _{1.3}
***	0.304	العدالة المعلوماتية المدركة ← العواطف الإيجابية	H _{1.4}
***	0.137	العدالة التكميلية المدركة ← العواطف الإيجابية	H _{1.5}

المصدر: إعداد الباحثين من نتائج التحليل الإحصائي عند مستوى معنوية 0.01
ويوضح من الجدول (4) ما يلي :

1. قيمة معامل المسار بين عدالة التوزيع المدركة والعواطف الإيجابية هي (0.23) ، وهذا يعنى أن التأثير المباشر لعدالة التوزيع المدركة علي العواطف الإيجابية دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 . مما سبق تخلص الباحثة أنه يوجد تأثير معنوي لعدالة التوزيع المدركة علي العواطف الإيجابية عند مستوى معنوية 0.01 ، و بناءً علي النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول فيما يتعلق بتأثير عدالة التوزيع المدركة علي العواطف الإيجابية .
2. قيمة معامل المسار بين العدالة الإجرائية المدركة والعواطف الإيجابية هي (0.233) ، وهذا يعنى أن التأثير المباشر للعدالة الإجرائية المدركة علي العواطف الإيجابية غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 . مما سبق تخلص الباحثة إلي أنه لا يوجد تأثير معنوي للعدالة الإجرائية المدركة علي العواطف الإيجابية عند مستوى معنوية 0.01 ، و بناءً علي النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني فيما يتعلق بتأثير العدالة الإجرائية المدركة علي العواطف الإيجابية.
3. قيمة معامل المسار بين العدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية هي (0.304) ، وهذا يعنى أن التأثير المباشر للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 . مما سبق تخلص الباحثة أنه يوجد تأثير معنوي للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية عند مستوى معنوية 0.01 .

معنوية 0.01 ، و بناءً علي النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث فيما يتعلق بتأثير للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية.

4. قيمة معامل المسار بين العدالة المعلوماتية المدركة علي العواطف الإيجابية هي (0.304) ، وهذا يعني أن التأثير المباشر للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 . مما سبق تخلص الباحثة أنه يوجد تأثير معنوي للعدالة المعلوماتية المدركة علي العواطف الإيجابية عند مستوى معنوية 0.01 ، و بناءً علي النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع فيما يتعلق بتأثير العدالة المعلوماتية المدركة علي العواطف الإيجابية.

5. قيمة معامل المسار بين العدالة التكميلية المدركة علي العواطف الإيجابية هي (0.137) ، وهذا يعني أن التأثير المباشر للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 . مما سبق تخلص الباحثة أنه يوجد تأثير معنوي للعدالة التكميلية المدركة علي العواطف الإيجابية عند مستوى معنوية 0.01 ، و بناءً علي النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس فيما يتعلق بتأثير العدالة التكميلية المدركة علي العواطف الإيجابية.

سادساً : المناقشة وتوصيات البحث:

1. مناقشة نتائج البحث:

توصلت الدراسة الحالية إلي النتائج التالية من اختبار فروض الدراسة:
أ- يوجد تأثير معنوي ايجابي لعدالة التوزيع المدركة علي العواطف الإيجابية مما يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول ($H_{1.1}$). فعندما يدرك العملاء أن ما يحصلون عليه من خدمات من خلال الإنترنت المصرفي عادل مقابل ما يدفعونه من أموال للحصول على الخدمات فهم يشعرون بالرضا تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. كما أنه إذا وجد العميل أن جودة الخدمات المصرفية التي يحصل عليها من خلال استخدام الإنترنت المصرفي مساوية لجودة الخدمات المصرفية التقليدية فسيشعر بالحماس تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. حين أخذ كافة اعتبارات الوقت والجهد والتكلفة المادية وإدراك العميل بأن الحصول علي الخدمات المصرفية من خلال الإنترنت عادل تماماً فسيشعر بالارتياح تجاه خدمات الإنترنت المصرفي حيث إنها تخفف رتبة الخدمات المصرفية التقليدية. بشكل عام حين يري العميل أن أداء البنك مناسب في الاستجابة لمشاكل الحصول علي خدمات الإنترنت المصرفي فسيشعر العميل بالسعادة عند استخدام خدمات الإنترنت المصرفي.

ب- لا يوجد تأثير معنوي ايجابي للعدالة الإجرائية المدركة علي العواطف الإيجابية مما يعني **ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني ($H_{1,2}$)**. فإذا أمد تطبيق الإنترنت المصرفي العميل بمعلومات مفصلة عن السياسات والإجراءات الخاصة بخدمة الإنترنت المصرفي فسيشعر العميل بالارتياح تجاه خدمات الإنترنت المصرفي نظراً لسهولة إتاحة المعلومات المتعلقة بالسياسات والإجراءات الخاصة بالبنك. وإذا أدرك العميل أن الإجراءات المتبعة في خدمة الإنترنت المصرفي عادلة فسيشعر بالرضا تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. إذا اعتقد العميل أن السياسات والإجراءات التي يتبعها البنك الخاص به في علاج الشكاوي والنزاعات وتضارب المصالح الذي ينشأ خلال عملية تبادل المعرفة عادلة فسيشعر بالارتياح والرضا عند استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. إذا أدرك العميل أنه أياً كانت عواقب المشكلة التي تواجهه في خدمات الإنترنت المصرفي فبنكه قادر على الاستجابة لها بمرونة وسرعة مع تطبيق المعايير الأخلاقية فسيجعله ذلك يشعر بالحب والفخر والحماس.

ج- يوجد تأثير معنوي ايجابي للعدالة التفاعلية المدركة علي العواطف الإيجابية مما يعني **ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث ($H_{1,3}$)**. فحينما تكون واجهة تطبيق الإنترنت المصرفي مصممة بطريقة جذابة فسيشعر العميل بالحماس والشغف تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي ، وحين يتعامل تطبيق الإنترنت المصرفي بطريقة صادقة مع العملاء ويطبق كافة المعايير الأخلاقية فسيشعر العملاء بالارتياح والمصادقية تجاه خدمات الإنترنت المصرفي. عندما تظهر واجهة تطبيق الإنترنت المصرفي اهتماماً كبيراً بمشاكل العملاء وتوفر سبل الدعم والعديد من الصلاحيات لحل مشاكل العملاء مستخدمى التطبيق فسيشعر العملاء بالرضا تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. كما أنه عندما يقدم تطبيق الإنترنت المصرفي تعليمات واضحة لإجراءات الحصول على الخدمات في الوقت المناسب فسيشعر العملاء بالدعم والحب والفخر تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي .

د- يوجد تأثير معنوي ايجابي للعدالة المعلوماتية المدركة علي العواطف الإيجابية مما يعني **ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع ($H_{1,4}$)**. فحين يحصل كافة عملاء الإنترنت المصرفي علي كافة المعلومات اللازمة لهم بنفس القدر من الإفصاح والشفافية فسيشعر العملاء بالرضا تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. وعندما يقوم البنك من خلال تطبيق الإنترنت المصرفي بتوفير معلومات واضحة ومتكاملة في الوقت المناسب للعملاء فسيشعر العملاء بالارتياح تجاه خدمات الإنترنت المصرفي . في ظل تقديم البنك شرحاً دقيقاً ووافياً للإجراءات المتبعة في شكاوي عملاء الإنترنت المصرفي فسيشعر العملاء بالسعادة تجاه استخدام تطبيقات الإنترنت المصرفي. كذلك الأمر عندما يتم شرح قواعد نشر المعلومات

بدقه و وضوح بين العملاء من خلال تطبيق الإنترنت المصرفي فسيشعر العملاء بالفخر و الحماس تجاه استخدام تطبيقات الإنترنت المصرفي.

٥- يوجد تأثير معنوي ايجابي للعدالة التكميلية المدركة علي العواطف الإيجابية مما يعنى ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس (H1.5). فعندما يكون لدي العميل ثقة في قدرته علي تقديم معرفة إضافية أكثر تفصيلاً في بعض المواضيع أكثر من عملاء الإنترنت المصرفي الآخرين فسيشعره ذلك بالفخر تجاه استخدام خدمات الإنترنت المصرفي. و كذلك الأمر عندما يكون لدي العميل الخبرة اللازمة لتقديم معرفة قيمة أكثر مما يستطيع عملاء الإنترنت المصرفي الآخرين تقديمه. وعندما يدرك العميل أن لديه القدرة علي تقديم معلومات مفيدة في بعض الموضوعات أكثر من العملاء الآخرين لخدمات الإنترنت المصرفي فسيشعره ذلك بالسعادة. كما أن العميل لو أدرك أنه يمكنه في الكثير من الأحيان الحصول علي معرفة فريدة في بعض الموضوعات يكون عملاء الإنترنت المصرفي الآخرين ليسوا علي دراية بها فإن ذلك سيشعره بالسعادة والفخر والحماس .

وقد أيدت النتائج و تفسيراتها أيضا ما أكدته دراسة (Chou et al., 2016) من أن هناك حاجة ملحة إلى فهم إدراك العدالة الإلكترونية (online justice perception) الذي يلعب دوراً كبيراً وله أهمية حاسمة في قيادة المشاركة في المجتمعات الافتراضية مثل : الإنترنت المصرفي . حددت الأدبيات السابقة أربعة أبعاد يمكن تمييز العدالة المدركة وفقاً لها و هي : عدالة التوزيع (Distributive justice) ، والعدالة الإجرائية (procedural justice) ، والعدالة التفاعلية (Interactional justice) ، والعدالة المعلوماتية (Informational justice) ، ويمكن إضافة بعد جديد للعدالة داخل سياق المجتمعات الافتراضية و هو العدالة التكميلية (Complementary justice). المستخدمون الذين يزورون المجتمعات الافتراضية لا يبحثون فقط علي المعلومات أو المعرفة لحل مشكلة معينة تواجههم ، ولكنهم أيضا يشاركون في المجتمع من أجل مقابلة مستخدمين آخرين ، وكسب الدعم ، والبقاء متصلين بالأصدقاء ، وللتمتع بروح المتعة والدعابة ، وتحقيق الشعور بالانتماء . جودة المشاركة في المجتمعات الافتراضية يمكن أن تؤثر في قرار المستخدم عن ما إذا كان المستخدم سوف يكرر زيارته للمجتمع الافتراضي من عدمه.

كما تتفق الدراسة الحالية مع ما أوضحت دراسة (Smith et al. (1999 و دراسة Tax et al. (1998) أن العدالة الإجرائية تلعب دوراً ايجابياً في تحقيق رضا العملاء عن التعامل مع الشكاوي (complaint-handling) . ومع ما وجدته دراسة (Kuo & Wu, 2012) أن العدالة الإجرائية لها تأثير ايجابي علي عواطف العملاء الإيجابية (positive emotions) علي الرغم من أن العدالة الإجرائية لها تأثير محدود علي العواطف مقارنة بعدالة التوزيع ، وكذلك دراسة (Rashid et al. (2014 التي اقترحت أن العملاء يعطون اهتماماً كبيراً

للعدالة الإجرائية لإصلاح الخدمة وإدراكهم للعدالة الإجرائية يرتبط بصورة كبيرة بمستوي رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم (Chen et al., 2017).

2. توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثين تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

أ. توصيات للبنوك العاملة في مصر :

- ينبغي أن تراعي البنوك عند صياغتها لاستراتيجياتها التسويقية لخدمات الإنترنت المصرفي النواحي المتعلقة بإدراك العملاء للعدالة في تعاملاتهم المصرفية التي يقومون بها من خلال الإنترنت المصرفي وأثر ذلك علي عواطف العملاء الإيجابية التي تعتبر المحرك الرئيسي للنوايا السلوكية الخاصة بالعملاء .
- فهم إطار العلاقة بين العدالة المدركة وعواطف العملاء الإيجابية ؛ حيث أن لذلك دور كبير في إنجاح عملية تصميم الخطط الاستراتيجية التسويقية التي يمكن من خلالها رفع معدلات استخدام الإنترنت المصرفي ، وتعظيم الاستفادة من كافة مزايا إطلاق هذا النوع من الخدمات المصرفية .
- الاستجابة بشكل أكثر فاعلية للعملاء الذين يشعرون بالظلم لإعادتهم إلي حالة الرضا عن الخدمة التي يحصلون عليها وتنمية عواطفهم الإيجابية. حيث كشفت العديد من الدراسات السابقة أن استجابة مقدمي الخدمات للفشل في تقديم الخدمات (Service failures) لها تأثير كبير على علاقات العملاء التي من الممكن أن تحد أو قد تلغي الأثر السلبي للفشل في تقديم الخدمة .
- تبني استراتيجيات تسويقية تعمل علي تحسين العدالة المدركة لدي العملاء من حيث المقارنة بين السعر المدفوع مقابل الحصول علي الخدمة ، وخبرة العملاء مع الخدمات التي يحصلون عليها . في هذا السياق ، إذا رأى العملاء أن السعر مرتفع جداً بالنسبة للخدمة التي يتلقونها ، فسيعتبرون أن آلية التسعير غير مناسبة والنظام الأساسي للحصول علي الخدمة غير موثوق منه مما سيؤثر سلبياً علي عواطف العملاء. على النقيض من ذلك ، إذا تلقى العملاء خدمة فائقة مقارنة بالسعر الذي دفعوه ، فمن المرجح أن ينظروا إلى منصة الحصول علي الخدمة المصرفية على أنها موثوقة ويمكن الاعتماد عليها وما لذلك من تأثير إيجابي علي عواطف العملاء .
- مراقبة عملية الخدمة ، والتي تمثل إدراك العملاء للعدالة أثناء عملية التعامل مع النزاعات أو الشكاوى بحيث تكون الإجراءات عادلة و متسقة وغير متحيزة وحيادية، وممثلة لمصالح جميع الأطراف ، وتستند إلى معلومات دقيقة ومعيار أخلاقي ، مما يضمن المعاملة المناسبة لكافة أطراف عملية تقديم الخدمة وما لذلك من تأثير إيجابي علي عواطف العملاء .

- اعتبار حق العميل في التعبير عن رأيه في الإجراءات سياسة رسمية بحيث يكون حل الخلاف أو أي مشكله للعميل يمر بها عبر سلسلة من الإجراءات الرسمية قبل اتخاذ القرار تجاهه مما يؤدي إلي جودة المعالجة لشكاوي العملاء ومطالبهم.

ب. مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق :

1. دراسة منهجية تجزئة سوق الخدمات المصرفية بناءً علي عواطف العملاء .
2. دراسة دور عواطف العملاء في تبني التكنولوجيا المصرفية الحديثة .
3. التوسع في دراسة النتائج السلوكية للعملاء القائمة علي العواطف (Emotions-based behavioral outcomes) وهي : المشاركة (Involvement) ، سلوك الشكوي (Complaint behavior) ، الرضا (Satisfaction) ، الولاء (Loyalty) ، والدفاع عن العلامة (Brand advocacy).
4. دراسة النتائج السلوكية للعملاء القائمة علي العدالة الإلكترونية المدركة مثل: المشاركة (Involvement) ، سلوك الشكوي (Complaint behavior) ، الرضا (Satisfaction) ، الولاء (Loyalty) ، والدفاع عن العلامة (Brand advocacy).

قائمة المراجع

1. Ahmed, S. F., Eatough, E. M., & Ford, M. T. (2018). Relationships between illegitimate tasks and change in work-family outcomes via interactional justice and negative emotions. *Journal of Vocational Behavior*, 104, 14-30.
2. Blodgett JG, Hill DJ and Tax SS (1997) The effects of distributive, procedural and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing* 73(2): 185–210.
3. Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2020). An emotion-based segmentation of bank service customers. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1441-1463.
4. Chang, Y. W., & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
5. Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
6. Chen, P., & Kim, Y. G. (2017). Role of the perceived justice of service recovery: A comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358417704885.
7. Chen, Y. L., Chang, C. L., & Yeh, C. S. (2017). Emotion classification of YouTube videos. *Decision Support Systems*, 101, 40-50.

8. Choi, B., & Choi, B. J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*.
9. Choi, B.C.F., Kim, S.S., Jiang, Z., 2016. Influence of firm's recovery endeavors upon privacy breach on online customer behavior. *J. Manage. Inform. Syst.* 33 (3), 904–933.
10. Chou, E. Y., Lin, C. Y., & Huang, H. C. (2016). Fairness and devotion go far: Integrating online justice and value co-creation in virtual communities. *International Journal of Information Management*, 36(1), 60-72.
11. Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: a meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of applied psychology*, 86(3), 425.
12. Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
13. EJIKE, I. K., & DANIEL, O. N. (2022). CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT AND PERFORMANCE OF HOSPITALITY FIRMS: A STUDY OF SELECTED HOTELS IN OWERRI, IMO STATE. *Ulysses International Journal of Humanities and Contemporary Studies*, 3(1), 65-85.
14. Hoffmann, A. O., & Ketteler, D. (2015). How experiences with trading a company's stock influence customer attitudes and purchasing behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 963-992.
15. Hsieh, J. K. (2017). The role of customers in co-creating m-services in the O2O model. *Journal of Service Management*.
16. Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*.
17. Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*.
18. Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
19. Leong, L.Y., Hew, T.S., Ooi, K.B., Wei, J., 2019. Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *Int. J. Inf. Manage.* 51, 102047.

20. Li, Y., Xie, L., Gao, T., & Guan, X. (2019). Does being beautiful always help? Contingency effects of physical attractiveness of the service providers on customer response. *Journal of Services Marketing*.
21. Martínez-Íñigo, D., & Totterdell, P. (2016). The mediating role of distributive justice perceptions in the relationship between emotion regulation and emotional exhaustion in healthcare workers. *Work & Stress*, 30(1), 26-45.
22. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4), 239-252.
23. Nagtegaal, R. (2021). The impact of using algorithms for managerial decisions on public employees' procedural justice. *Government Information Quarterly*, 38(1), 101536.
24. Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Zhang, R. (2022). Understanding the role of justice perceptions in promoting trust and behavioral intention towards ride-sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101119.
25. Slepchuk, A. N., Milne, G. R., & Swani, K. (2022). Overcoming privacy concerns in consumers' use of health information technologies: a justice framework. *Journal of Business Research*, 141, 782-793.
26. Son, J. Y., & Kim, S. S. (2008). Internet users' information privacy-protective responses: A taxonomy and a nomological model. *MIS quarterly*, 503-529.
27. Teeny, J. D., & Petty, R. E. (2018). The role of perceived attitudinal bases on spontaneous and requested advocacy. *Journal of Experimental Social Psychology*, 76, 175-185.
28. Zhang, X.F., Guo, X.T., Lai, K., Wu, Y., 2019. How does online interactional unfairness matter for patient-doctor relationship quality in online health consultation? The contingencies of professional seniority and disease severity. *Eur. J. Inform. Syst.* 28 (3), 336–354.