

العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا العملاء العقابية

دراسة تطبيقية على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمحافظة الغربية

د. أحمد محمد السيد أحمد السطوحى

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة المنصورة

كريم أحمد أحمد رجب

باحث بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

المخلص

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية على نوايا العملاء العقابية بالتطبيق على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمحافظة الغربية. وقد تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة لبحث هذا التأثير، وقد بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (384) قائمة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Amos V. 21. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج والترويج على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية)، ووجود تأثير معنوي سلبي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية)، وعدم وجود تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية).

كلمات مفتاحية (سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ، نوايا العملاء العقابية ، الكلمة المنطوقة السلبية ، السلوكيات الاحتجاجية).

Abstract

The present study aimed at determining the impact of unethical marketing behavior on customers' punitive intentions. Data were collected from 384 customers of mobile telecommunication companies in Gharbia Governorate. Path analysis was employed to test the hypotheses through AMOS V. 21 program. The results of the study show that there is a significant positive effect of the unethical marketing behavior in product and promotion on customers' punitive intentions (NWOM and protest behavior). Also, unethical marketing behavior in price has a significant negative effect on customers' punitive intentions (NWOM and protest behavior), and there is no significant effect of the unethical marketing behavior in distribution on customers' punitive intentions (NWOM and protest behavior).

Keywords: (Unethical Marketing Behavior, Customers' Punitive Intentions, Negative Word of Mouth, Protest Behavior).

١- المقدمة

تمثل الممارسات غير الأخلاقية للشركات أحد أهم القضايا التي تواجه الشركات في العصر الحالي، وذلك فقد أثارت اهتمام رجال الأعمال والأكاديميين المتخصصين بشكل كبير (Ferrell, 2007; Leonidou, Kvasova, Leonidou, & Chari, 2013). ويرجع هذا الاهتمام بالممارسات غير الأخلاقية للشركات بسبب ما تتسبب به من أضرار تصيب سمعة الشركة بين العملاء، وما يترتب على ذلك من آثار سلبية متعددة بالنسبة للأداء المالي والتسويقي بالنسبة للشركة نتيجة قيام العملاء بعدم تكرار الشراء ومقاطعة الشركة، بالإضافة إلى الغرامات والتعويضات التي قد تضطر الشركة إلى دفعها في بعض الأحيان (Brunk, 2010; Valenzuela, Mulki, & Jaramillo, 2010).

ويتميز التسويق عن غيره من وظائف الشركة بأنه يتعامل مع أصحاب المصالح المختلفة في الشركة بما فيهم العملاء، ولذلك فإن القضايا الأخلاقية في التسويق تجذب الاهتمام بشكل أكبر (Ferrell, 2007)، كما أن هذه السمعة تعطي فرصة أكبر للمعاملين في التسويق للقيام بسلوكيات غير أخلاقية (Chonko & Hunt, 2018).

وفي المقابل، فإن نوايا العقاب والانتقام لدى العملاء انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل يثير الانتباه (Zarantonello, Romani, Grappi, & Fetscherin, 2018). حيث يسعى العملاء من خلال ردود أفعالهم العقابية إلى التعبير عن مشاعرهم السلبية تجاه الشركة ووضعها في موقف محرج أمام المجتمع (Romani, Grappi, & Dalli, 2012). كما أن العملاء أصبح لديهم قناعة بأن ردود أفعالهم على المستويين الفردي والجماعي تمتلك القوة الكافية لتوجيهه والتأثير في سلوك الشركات (Russell, 2004). كما أن الثورة الرقمية التي نعيشها - وخاصة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي- تقدم منصة فعالة تمكن العملاء من تبادل معلوماتهم وآرائهم حول الشركات (Obeidat, Xiao, Iyer, & Nicholson, 2017)، وتساعد العملاء الذين يتبنون موقف سلبي تجاه شركة معينة في توحيد اتجاهاتهم وتكوين جماعات ضغط للتعبير عن رفضهم واستيائهم لممارسات هذه الشركة (van Den Broek, Langley, & Hornig, 2017)، كما أنها تقدم للعملاء غير الراضين الفرصة للانتقام من خلال تشويه صورة الشركة وسمعتها (Ribeiro, Butori, & Le Nagard, 2018).

وقد لاحظ الباحث من خلال مراجعة الدراسات السابقة أن هناك مجموعة منها ركزت على فحص العلاقة بين سلوك الشركة غير الأخلاقي على مجموعة من ردود أفعال العملاء تشمل: انخفاض ثقة العملاء (Leonidou, Kvasova, et al., 2013; Hill, Eckerd, Wilson, & Greer, 2009) نوايا الشراء (Carrigan & Attalla, 2001; Creyer & Ross, 1997; Nebenzahl, Jaffe, & Kavak, 2001)، المشاركة في الاحتجاجات ضد الشركة (Chipuh, Ojiako, & Marshall, 2016). كما قامت دراسة (Ingram et al., 2005) بفحص العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية علي الكلمة المنطوقة السلبية. وقامت دراسة (Leonidou, Leonidou, et al., 2013) بفحص العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية (في عناصر المزيج التسويقي) وثقة العملاء. كما أن هذه الدراسات فحصت العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج فقط والنية في مقاطعة الشركة (Braunsberger & Buckler, 2011; Lindenmeier, Tscheulin, & Drevs, 2012).

كما ركزت دراسة (Garbarino and Maxwell, 2010) على العلاقة بين التمييز سعري بين عملاء المتاجر الإلكترونية والنية في الشراء والنية في تقديم شكوى ضد المتجر، وفحصت دراسة

(2016) Fernandes and Calamote العلاقة بين التمييز السعري والنية في إعادة الشراء، أما دراسة (2006) Romani فقد تناولت العلاقة بين التسعير المضلل ونوايا الشراء.

كما أن هذه الدراسات فحصت العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع على نوايا إعادة الشراء (Babin, Griffin, & Boles, 2004)، والنية في مقاطعة الشركة (Lindenmeier, Schleer, & Priel, 2012).

كما قامت دراسة (2015) Ullah and Hussain بدراسة تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الإعلان على الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا الشراء، كما قامت دراسة Kaynak and Sert (2012) بدراسة تأثير السلوكيات غير الأخلاقية لرجال البيع على رضا العملاء.

وبناءً على ذلك، نستنتج أن الدراسات السابقة قد أغلقت دراسة تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية).

ويمكن صياغة تساؤل البحث كما يلي: ما هو تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية (في المنتج والسعر والتوزيع والترويج) على نوايا العملاء العقابية؟

وللإجابة على هذا التساؤل قام الباحث بصياغة أهداف البحث كما يلي:

- تقييم تأثير سلوك التسويق غير الأخلاقي في المنتج على نوايا العملاء العقابية.
- فحص تأثير سلوك التسويق غير الأخلاقي في السعر على نوايا العملاء العقابية.
- تحليل تأثير سلوك التسويق غير الأخلاقي في التوزيع على نوايا العملاء العقابية.
- بيان تأثير سلوك التسويق غير الأخلاقي في الترويج على نوايا العملاء العقابية.

٢- الإطار النظري وبناء فروض البحث

يتناول البحث الحالي العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا العملاء العقابية، وسوف يتم تناول كلا المتغيرين بالتوضيح والعلاقة بينهما كما يلي:

١/٢ سلوكيات التسويق غير الأخلاقية

١/١/٢ مفهوم سلوك التسويق غير الأخلاقي Unethical Marketing Behavior

وفقاً لدراسة (1985) Chonko and Hunt فإن أغلب السلوكيات غير الأخلاقية التي تنتهجها الشركات تضر أساساً بالعملاء، إلا أن الدراسة أكدت على أن السلوكيات غير الأخلاقية تحدث في العلاقة بين الشركات والموردين، والشركات والمجتمع، والشركات والمنافسين، كما تحدث سلوكيات غير أخلاقية داخل الشركة نفسها.

وقد عرف (2005) Ingram et al. سلوكيات التسويق غير الأخلاقية بأنها "أي سلوك يتعلق بوظيفة التسويق يتم وصفه من قبل المجتمع المحيط بالشركة بأنه غير قانوني أو غير مقبول".

وأشارت دراسة (1993) Hansen أن هناك اختلاف كبير في وجهات النظر بين الإدارة والعملاء في تحديد سلوكيات التسويق غير الأخلاقية، حيث أن المديرين دائماً ما يظهرون تساهل أكبر مع العديد من الممارسات التي يتم تصنيفها من قبل العملاء على أنها ممارسات غير أخلاقية.

كما توصلت دراسة (2005) Ingram et al. إلى أن تحديد سلوك التسويق بأنه أخلاقي أو غير أخلاقي من وجهة نظر المستهلك يتوقف على عاملين هما:

١- الإنصاف المدرك Perceived fairness من وجهة نظر العميل، وهي تعني أن البائع والمشتري يحصلان علي أكبر قدر من المخرجات بالنسبة إلي المدخلات التي يقدمها كل منهما في العلاقة بينهما.

٢- حجم الضرر المدرك Perceived magnitude of harm من وجهة نظر العميل، وهو يعني الدرجة التي يدرك بها الفرد بأن نتائج سلوك ما تؤدي إلي استفادة طرف واحد علي حساب الطرف الآخر. حيث أن العميل يقرر أن سلوك التسويق غير أخلاقي في حالة أن هذا السلوك يؤدي إلي تحقيق مصلحة الشركة علي حساب ضرر يلحق العميل.

٢/١/٢ ممارسات التسويق غير الأخلاقية Unethical Marketing Practices

إن الدراسات السابقة تناولت ممارسات التسويق غير الأخلاقية بشكل مفصل، وسوف يتم عرض هذه الممارسات وفقاً لكل عناصر من عناصر المزيج التسويقي كما يلي :

(١) المنتج :

إن قيام الشركات بتقديم منتجات خطيرة أو معيبة للعملاء يمثل أكبر خطر يهدد بقاء هذه الشركات، حيث أن هذا التصرف يشوه سمعة الشركة وصورته الذهنية لدي العملاء، بالإضافة إلي الآثار السلبية علي المبيعات والعائد علي الاستثمار، كما أنه قد يكون سبباً في إفلاس الشركة (Gaski, 1999). ويمكن أن تشمل الممارسات غير الأخلاقية المتعلقة بالمنتج ما يلي :

١. تسويق منتجات منتهية الصلاحية، أو معيبة، أو ضارة، أو خطيرة (Bouguila, 2013; Gaski, 1999; Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

٢. خداع العميل من خلال استخدام العبوات الضخمة التي تحتوي علي إمكانية تضليل المستهلكين حول حجم / كمية المنتج الذي تحتوي عليه (Gaski, 1999; Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

٣. إنتاج منتجات مقلدة (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

٤. خفض مستوى جودة المنتجات لتجنب رفع الأسعار (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

٥. عدم تقديم معلومات كافية أو إخفاء معلومات عن المكونات وبلد المنشأ وتاريخ انتهاء الصلاحية (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

٦. الشركة تعتمد أن تكون العلامات الإرشادية الموجودة علي منتجاتها معقدة، وغير سهلة الفهم، وغير ظاهرة بشكل بارز (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

٧. تدوين معلومات غير صحيحة علي العبوات (Bouguila, 2013).

٨. تضليل العملاء في المعلومات الخاصة بالضمان (Bouguila, 2013).

(٢) التسعير :

إن ممارسات التسعير غير الأخلاقية تلحق الأذى بعملاء الشركة، بالإضافة إلي أنها قد تتسبب في الإضرار بالمنافسين، مما يجعل الشركة تواجه الانتقادات من جهات متعددة (Gaski, 1999; Bouguila, 2013)، وذلك من خلال مجموعة من الممارسات التي تشمل ما يلي:

١. الشركة لا تقوم بالإفصاح عن أسعار منتجاتها بشكل واضح (Gaski, 1999; Leonidou, et al., 2013).

٢. رفع السعر بشكل مصطنع بحيث يعتقد المشتري بأنه قد حصل على صفقة جيدة عندما يتم تخفيض السعر (Gaski, 1999; Leonidou, Leonidou, et al., 2013; Bouguila, 2013).

٣. المشاركة في تثبيت الأسعار price fixing (الحفاظ على الأسعار عند مستوى معين بالاتفاق بين البائعين المتنافسين) (Gaski, 1999; Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
٤. ممارسة التسعير المفترس predatory pricing (تسعير السلع أو الخدمات عند مستوى منخفض لا يستطيع الموردون الآخرون المنافسة فيه ويضطرون إلى مغادرة السوق) (Gaski, 1999; Bouguila, 2013).
٥. التمييز السعري بين العملاء (فرض أسعار تفاضلية لمختلف العملاء، بمعنى تقديم أسعار مختلفة لنفس المنتج أو الخدمة لعملاء يختلفون في خصائص معينة مثل العرق أو الجنس أو غيرها) (Gaski, 1999; Leonidou, Leonidou, et al., 2013; Bouguila, 2013; Fernandes & Calamote, 2016; Davies & Olmedo-Cifuentes, 2016).
٦. تبيخ الشركة معلومات أخرى عن السعر (مثل ضريبة القيمة المضافة) بطريقة لا يتم الكشف عنها بالكامل (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
٧. رفع الأسعار بناء على القدرة الاحتكارية للشركة (Bouguila, 2013).
٨. خداع العملاء باستخدام ممارسات التسعير وفقاً لوحدة المنتجات أو الكمية (Bouguila, 2013).
٩. استخدام الزيادات غير السعرية بشكل لا يدركه العميل (Bouguila, 2013).

(٣) التوزيع.

- إن المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع تنمو بشكل متزايد، وذلك غالباً يرجع إلى سوء استغلال قناة التوزيع من قبل أحد الأطراف على حساب الآخر، كما أن الضغط على موظفي البيع في منافذ التوزيع يمثل دافعاً للسلوكيات غير الأخلاقية (Bouguila, 2013). وذلك من خلال مجموعة من الممارسات التي تشمل:
١. استغلال العملاء بسبب توافر المنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة (Gaski, 1999).
 ٢. الشركات تضخم مزايا وخصائص عروضها بشكل غير حقيقي في منافذ التوزيع (Leonidou, et al., 2013).
 ٣. الشركات تستغل المشترين أصحاب الخبرة القليلة في الشراء لجعلهم يشترون منتج معين (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
 ٤. تحاول الشركات إقناع العملاء بشراء أشياء لا يحتاجون إليها (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
 ٥. الشركات تخدع العملاء حول عدم توافر منتجات معينة من أجل بيع منتجات أخرى لا يتم بيعها بسهولة (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
 ٦. استخدام ممارسات مثل التطفل وانتهاك سرية وخصوصية العملاء في مجال التسويق المباشر (Bouguila, 2013).
 ٧. الضغط على الموزعين لشراء كميات أكبر باستخدام العمولات المرتفعة (Bouguila, 2013).
 ٨. الضغط على الموزعين لتقليل مساحة العرض لمنتجات المنافسين (Bouguila, 2013).
 ٩. الشركة تقوم ببيع منتجاتها القديمة والمعيبة من خلال التخفيضات (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).

(٤) الترويج :

إن ممارسات التسويق غير الأخلاقية المتعلقة بالترويج متعددة، ولكن يتعلق معظمها بالإعلان والبيع الشخصي (Bouguila, 2013) ، وسوف يتم توضيح هذه الممارسات كما يلي :

١. الشركات تتبالغ في عرض خصائص المنتج في الإعلانات و / أو تقدم معلومات خادعة في الإعلانات (Gaski, 1999; Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
٢. الإعلان عن منتجات تضر بصحة العملاء وسلامتهم (Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
٣. الإعلان للعملاء عن مستوى جودة غير حقيقي للمنتج (Gaski, 1999).
٤. استخدام العنف أو الجنس أو الألفاظ والإيحاءات النابية في الإعلان (Bouguila, 2013).
٥. استخدام أسلوب الإعلان السلبي من خلال الإعلان عن الجوانب السلبية لدى المنافسين (Bouguila, 2013).
٦. قيام رجل البيع بتضخيم والمبالغة في عرض مزايا وفوائد المنتج / الخدمة (Ramsey, Marshall, Johnston, & Deeter-Schmelz, 2007).
٧. الكذب حول مدى توافر المنتج / الخدمة من أجل إجراء عملية بيع (Ramsey et al., 2007).
٨. تقديم معلومات كاذبة عن المنافسين من أجل إجراء عملية بيع (Ramsey et al., 2007).
٩. حرص رجل البيع علي مصلحته الخاصة - من خلال تحقيق مستوي مبيعات معينة في فترة زمنية محددة للحصول علي مزايا معينة من الشركة- وعدم الاهتمام بمصلحة العميل (Ramsey et al., 2007).
١٠. عدم تحمل رجل البيع المسؤولية عن أخطائه وتوجيه اللوم إلي الغير (Ramsey et al., 2007).
١١. أن يكذب رجل البيع في تقديم هويته للعميل عند إجراء عمليات بيع باستخدام الهاتف (Ramsey et al., 2007).
١٢. تقديم معلومات خاطئة للعميل بخصوص بيانات المنتج أو الضمان عند البيع (Ramsey et al., 2007).
١٣. تقديم وعود شفوية للعملاء إن تكون ملزمة للشركة قانوناً أو طبقاً للعقد (Ramsey et al., 2007; Leonidou, Leonidou, et al., 2013).
١٤. استثناء عملاء محتملين من السوق عن طريق تثبيط الطلب من قطاعات السوق غير المرغوبة أو رفض البيع لبعض العملاء (Bouguila, 2013).

٢/٢ نوايا العملاء العقابية

١/٢/٢ مفهوم نوايا العملاء العقابية Customers' Punitive Intention

إن وضع تعريف محدد للعقاب يختلف باختلاف وجهة النظر التي يتم دراسة العقاب من خلالها (Armstrong & Green, 2013; Balabanis, 2013; Grappi et al., 2013; Miller & Vidmar, 1981).

حيث عرف (Miller and Vidmar (1981) العقاب من وجهة نظر علم النفس الاجتماعي بأنه "تصرف سلبي يُطبق عمداً على شخص يُنظر إليه على أنه قد انتهك قانون أو قاعدة أو معيار أو توقع معين".

كما تم تعريف العقاب بأنه "النتيجة النهائية لعملية متسلسلة من ثلاثة مراحل هي: تحديد المتسبب، إسناد المسؤولية، الاتهام" (Balabanis, 2013).

أما من وجهة نظر تسويقية، فقد تم تعريف العقاب بأنه "مجموعة سلوكيات يلجأ إليها العملاء في حالة اكتشاف أنه قد تم تضليلهم من قبل الشركة، تتمثل في: عدم شراء المنتج في المستقبل، المطالبة باسترداد الثمن، عدم تشجيع الآخرين علي اتخاذ قرار الشراء، نشر التعليقات على الإنترنت، ومقاضاة الشركة" (Armstrong & Green, 2013).

كما تم تعريف السلوكيات العقابية للعملاء بأنها "أي تصرفات تهدف إلى التسبب في إحداث تغيير في ممارسات الشركة، كرد فعل سلوكي للتجربة العاطفية التي يخوضها العميل عند قيام الشركة بتصرفات غير مسنولة" (Grappi et al., 2013).

ويمكن تحديد نوعين مختلفين من السلوكيات العقابية للعملاء بناءً على النتيجة النهائية للعلاقة بين العملاء والشركة. النوع الأول هو السلوكيات العقابية البناءة: وهي السلوكيات التي يتخذها العملاء بهدف تحفيز الشركة على تغيير سلوكها ولكن مع الاحتفاظ بالعلاقة بين الشركة والعملاء قائمة، وتشمل: (١) مقاطعة منتجات الشركة، (٢) الاحتجاجات ضد الشركة على الإنترنت، (٣) تنظيم الاعتصامات، (٤) الانضمام إلى جماعات الضغط والروابط التي تعمل ضد الشركة، (٥) تنظيم مظاهرات ضد الشركة. أما النوع الثاني فهو السلوكيات العقابية الهدامة: وهي تسعى إلى إيذاء الشركة وتشويه سمعتها وتؤدي في النهاية إلى انفصال العملاء عن الشركة، وتشمل: (١) تداول كلام سلبي عن الشركة، (٢) توصية الآخرين بعدم شراء منتجات الشركة، (٣) تشويه سمعة الشركة (Romani et al., 2013).

٢/٢/٢ أبعاد نوايا العملاء العقابية

في العصر الحالي، يمتلك العملاء السلطة لخلق والتأثير في المجتمعات التي يمثلون جزءاً منها من خلال مشترياتهم، وليس فقط التأثير على الشركات. فالعملاء حالياً يملكون القدرة على معاقبة الشركات التي ترتكب سلوكيات غير أخلاقية من خلال المقاطعة والاحتجاجات وغيرها، كما أنهم يملكون القدرة على مكافأة شركات أخرى من خلال شراء منتجاتها (Shaw, Newholm, & Dickinson, 2006). وقد اتفقت مجموعة من الدراسات السابقة على أن العملاء يسعون إلى معاقبة الشركات من خلال الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية (Antonetti & Maklan, 2016a, 2016b; Grappi et al., 2013; Romani et al., 2013).

١/٢/٢/٢ الكلمة المنطوقة السلبية Negative Word of Mouth

يعرف Richins (1984) الكلمة المنطوقة السلبية بأنها "عملية تواصل شخصي بين العملاء بشأن شركة معينة أو منتج معين، يكون الهدف منها تشويه سمعة الشركة أو المنتج موضوع التواصل". كما عرفها Balaji, Khong and Chong (2016) بأنها "الجهد الذي يبذله العميل لتبادل ردود فعل أو تغذية عكسية أو آراء سلبية عن المنتج مع الأصدقاء والعائلة وغيرهم". وتتبع أهمية الكلمة المنطوقة السلبية من أنها تأتي من مصادر غير تسويقية، وهذه المصادر قد أثبتت تفوقها في التأثير على العملاء مقارنة بالمصادر التسويقية مراراً وتكراراً. كما أثبتت الدراسات أن المعلومات السلبية لها تأثير أكبر على المستهلكين من المعلومات الإيجابية، وأن تأثير المعلومات السلبية يظل قائماً حتى لو تم نفيها ودحضها (Richins, 1984).

٢/٢/٢/٢ السلوكيات الاحتجاجية Protest Behavior

يمكن تعريف السلوكيات الاحتجاجية بأنها "مجموعة من الإجراءات التي يتخذها العملاء ضد الشركات التي ترتكب مخالفات سلوكية بهدف دفع هذه الشركات إلى وقف ارتكاب هذه الأفعال الضارة" (Grappi et al., 2013).

ويمكن تمييز السلوك الاحتجاجي بأنه سلوك جماعي يتم تنفيذه من خلال مجموعات تتضمن غالباً طرف ثالث يلعب دور الوسيط الذي ينضم إليه ويتبعه الأفراد الآخرون، وأحياناً تلعب منظمة معينة دور الوسيط مثل منظمات المجتمع المدني ومبادرات الحفاظ على البيئة وغيرها (Grappi et al., 2013).

وتعتبر السلوكيات الاحتجاجية أحد أشكال الحركات الاجتماعية، والتي تُعرف بأنها مساعي جماعية منظمة لحل المشاكل الاجتماعية (Rao, Morrill, & Zald, 2000).

إن الدراسات التي اهتمت بموضوع سلوكيات العملاء الاحتجاجية اقتصررت على دراسة المقاطعة المباشرة فقط. لكن هناك عدة عناصر أخرى قام Grappi et al. (2013) بإضافتها إلى المقاطعة لتمثل سلوكيات العملاء الاحتجاجية، وهي: التدوين ضد الشركة على الإنترنت (Blogging)، تنظيم الاعتصامات، محاولة وقف الشركة عن بيع بضائعها في نطاق جغرافي معين، اتخاذ إجراءات قانونية ضد الشركة، الانضمام إلى جماعات الضغط والروابط التي تعمل ضد الشركة، تقديم الشكاوي ضد الشركة.

٣/٢ العلاقة بين متغيرات البحث

١/٣/٢ العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا العملاء العقابية:

هناك عدد من الدراسات التي تناولت سلوكيات الشركات غير الأخلاقية والعواقب الناتجة عنها، وتتفق هذه الدراسات أن سلوك الشركة غير الأخلاقي يؤدي إلى ردود فعل غير مرغوب فيها من قبل العملاء تضر بصورة الشركة ومنتجاتها وعلامتها التجارية.

فقد أشارت دراسة Babin et al. (2004) إلى أن اتباع شركات التجزئة ممارسات غير أخلاقية في عملية البيع يؤدي إلى التأثير السلبي على نوايا التعامل مع الشركة في المستقبل.

في حين توصلت دراسة Ingram et al. (2005) إلى أن التزام المستهلكين تجاه الشركة يتوسط العلاقة بين إدراك العملاء لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا إعادة الشراء، حيث أن إدراك العملاء لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية يرتبط سلبياً بنوايا إعادة الشراء.

كما قامت دراسة Fernandes and Calamote (2016) بتوسيط رضا العملاء وثقة العملاء في العلاقة بين التمييز السعري بين العملاء ونوايا إعادة الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن التمييز السعري يقوض ثقة العملاء في الشركة ويولد شعور بالخيانة لدى العملاء، وهو ما يدفع العملاء إلى اتخاذ رد فعل سلبي تجاه الشركة قد يتمثل في انخفاض نوايا إعادة الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يتأثر سلباً بالتمييز السعري، وانخفاض رضا العملاء بدوره يؤدي إلى انخفاض نوايا إعادة الشراء.

وركزت دراسة Davies and Olmedo-Cifuentes (2016) على العلاقة بين السلوكيات غير الأخلاقية للشركة وثقة العملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بينهما، حيث أن الشركات التي تعمل بطريقة غير أخلاقية من المرجح أن تفقد ثقة العملاء، وبالتالي فإنها تخاطر بفقد العملاء لصالح الشركات الأخرى. وتوصلت دراسة Leonidou, Kvasova, et al. (2013) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين السلوكيات غير الأخلاقية للشركة وانخفاض ثقة العملاء بتوسيط العوامل الثقافية والجغرافية. كما أكدت دراسة Leonidou, Leonidou, et al. (2013) على أن سلوكيات التسويق غير الأخلاقية تقود الشركة إلى فقد ثقة العملاء وذلك بالتركيز على دور العوامل الثقافية للعميل في إدراك سلوكيات التسويق غير الأخلاقية. أما دراسة Hill et al. (2009) فقد توصلت إلى أن سلوكيات الشركة غير الأخلاقية تنتهك العقد النفسي بين الشركة والمعمّل مما يتسبب في فقد ثقة العملاء في الشركة.

كما أن مستوي رضا العملاء يرتبط سلبياً بمستوى إدراك العملاء لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية التي تمارسها الشركات (Fernandes & Calamote, 2016). حيث أشارت دراسة Kaynak and Sert (2012) إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بين السلوكيات غير الأخلاقية لرجال البيع ورضا العملاء.

كما توصلت دراسة Nebenzahl et al. (2001) إلى أن العملاء يرون أنه يمكنهم معاقبة الشركة أو مكافئتها من خلال سلوكهم الشرائي، حيث تتخفف نوايا الشراء لدى العملاء كرد فعل عقابي لسلوكيات الشركة غير الأخلاقية. لكن دراسة Creyer and Ross (1997) أشارت إلى أنه على الرغم من أن بعض

العملاء لا يمتنعون عن شراء منتجات الشركات صاحبة السلوكيات غير الأخلاقية إلا أنهم يرغبون في معاقبتها من خلال دفع أسعار أقل لهذه المنتجات مقارنة بمنتجات شركات أخرى تلتزم بالسلوك الأخلاقي. كما ركزت دراسة (Garbarino and Maxwell 2010) على تأثير التمييز السعري بين عملاء التجارة الإلكترونية على ردود أفعال العملاء العقابية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين التمييز السعري وردود أفعال العملاء العقابية التي تمثلت في هذه الدراسة في: انخفاض نوايا الشراء وتقديم شكاوي إلى الشركة وإلى جهات أخرى.

ويمكن تفسير العلاقة بين السلوكيات غير الأخلاقية للشركات ورغبة العملاء في معاقبة هذه الشركات وفقاً لنظريتي الردع والجزاء المستحق، حيث يرغب العملاء في أن يتم معاقبة الشركات كجزاء لها على المخالفات الأخلاقية التي ترتكبها، بالإضافة إلى ردع الشركات الأخرى ومنعها من ارتكاب مخالفات مماثلة (Balabanis, 2013).

٢/٣/٢ العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية والكلمة المنطوقة السلبية:

تشير دراسة (Romani et al. 2013) إلى أن تداول الكلمة المنطوقة السلبية يمثل سلوك عقابي هدام من جانب العملاء يرتبط برغبة العميل في إنهاء علاقته مع الشركة ويهدف إلى إيذاء الشركة وتشويه سمعتها، وذلك نتيجة لسلوكيات الشركة غير الأخلاقية.

كما توصلت دراسة (Antonetti and Maklan 2016a) إلى أن الغضب الأخلاقي الذي يتولد لدى العملاء نتيجة السلوكيات غير الأخلاقية للشركة يكون دافع للعملاء إلى نشر الكلمة المنطوقة السلبية. أما دراسة (Antonetti and Maklan 2016b) فقد سعت إلى توطيد الهوية الاجتماعية للضحايا في العلاقة بين سلوكيات الشركة غير الأخلاقية والكلمة المنطوقة السلبية، وتوصلت إلى أن نوايا العملاء لعقاب الشركة التي تزاول سلوكيات غير أخلاقية من خلال نشر الكلمة المنطوقة السلبية تزداد عندما يكون الضحايا تصرفات الشركة يشتركون مع العملاء في نفس الهوية الاجتماعية.

وتوصلت دراسة (Chipulu et al. 2016) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك العملاء لسلوكيات الشركة غير الأخلاقية وتداول الكلمة المنطوقة السلبية بالتركيز على شركات الخدمات.

أما دراسة (Ullah and Hussain 2015) فقد توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للسلوكيات غير الأخلاقية في الإعلان فقط على الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا الشراء.

كما قامت دراسة (Grappi et al. 2013) بالتركيز على الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية كاستجابات سلبية للعملاء تجاه سلوكيات الشركة، حيث توصلت الدراسة إلى أن التجاوزات الأخلاقية للشركة ينتج عنها ردود أفعال عقابية للعملاء تتمثل في تداول الكلمة المنطوقة السلبية عن الشركة بالإضافة إلى السلوكيات الاحتجاجية.

٢/٣/٢ العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية والسلوكيات الاحتجاجية:

صنفت دراسة (Romani et al. 2013) السلوكيات الاحتجاجية على أنها رد فعل عقابي بناء يلجأ إليه العملاء بسبب رغبتهم في استمرار علاقتهم بالشركة مع تحفيزها على تغيير وتعديل سلوكها المسيء تجاه العملاء.

كما قامت دراسة (Chipulu et al. 2016) بدراسة تأثير سلوكيات الشركة غير الأخلاقية على ردود أفعال العملاء في قطاع الخدمات، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين إدراك العملاء لسلوكيات الشركة غير الأخلاقية وبين رغبة العملاء في المشاركة في السلوكيات الاحتجاجية ضد الشركة.

وتوصلت دراسة (Antonetti and Maklan (2017) إلى أن تعاطف العملاء تجاه ضحايا سلوكيات الشركة غير الأخلاقية بالإضافة إلى الغضب الناتج عن هذه السلوكيات، يمثلان دافعاً للعملاء للمشاركة في السلوكيات الاحتجاجية ضد الشركة.

أما دراسة (Braunsberger and Buckler (2011 فقد توصلت إلى أن العملاء ينظرون إلى المقاطعة كأحد السلوكيات الاحتجاجية علي أنها وسيلة للضغط علي الشركات لتغيير سياساتها ووقف سلوكياتها غير الأخلاقية تجاه الحيوانات، حيث يري العملاء أنه يمكن استغلال قوتهم الشرائية للقضاء علي سلوكيات الشركات غير المرغوبة.

وسعت دراسة (Lindenmeier, Tscheulin, et al. (2012 إلى التعرف علي مدي تأثير السلوكيات غير الأخلاقية لشركات الأدوية علي ردود الأفعال السلبية للعملاء في ألمانيا، وتوصلت الدراسة إلى أن سلوكيات الشركة غير الأخلاقية وغضب العملاء المتولد عن هذه السلوكيات والصورة الذهنية للشركة التي ترتكب هذه السلوكيات كلها تؤدي إلى رغبة العملاء في معاقبة هذه الشركات من خلال مقاطعة منتجاتها من الأدوية التي يتم صرفها دون وصفة طبية. أما دراسة (Lindenmeier, Schleer, et al. (2012 فقد توصلت إلى أن سلوكيات الشركة غير الأخلاقية تولد شعوراً بالغضب لدي العملاء، والذي يمثل دافعاً للعملاء للمشاركة في معاقبة الشركة من خلال المقاطعة.

وقامت دراسة (Ettenson and Klein (2005 بدراسة العلاقة بين غضب العملاء الموجه إلى بلد منشأ المنتج وسلوكيات العملاء العقابية، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين إدراك العملاء لسياسات وأفعال بلد المنشأ غير الأخلاقية وبين ردود أفعال العملاء العقابية التي تتمثل في المقاطعة وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفروض التالية :

H1: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج علي نوايا العملاء العقابية، وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

H1-a: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج علي الكلمة المنطوقة السلبية.

H1-b: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج علي السلوكيات الاحتجاجية.

H2: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر علي نوايا العملاء العقابية، وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

H2-a: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر علي الكلمة المنطوقة السلبية.

H2-b: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر علي السلوكيات الاحتجاجية.

H3: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع علي نوايا العملاء العقابية، وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

H3-a: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع علي الكلمة المنطوقة السلبية.

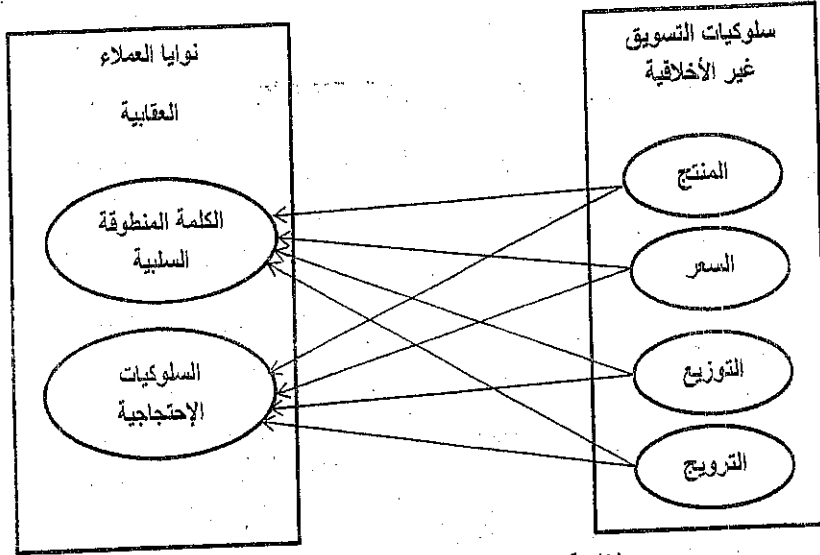
H3-b: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع علي السلوكيات الاحتجاجية.

H4: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج علي نوايا العملاء العقابية، وينقسم هذا الفرض إلى الفرضين الفرعيين التاليين:

H4-a: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج علي الكلمة المنطوقة السلبية.

H4-b: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج علي السلوكيات الاحتجاجية.

وتقترح الدراسة الحالية النموذج الموضح في الشكل رقم (1) لدراسة تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج والسعر والتوزيع والترويج علي نوايا العملاء العقابية ببعديها: الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية.



شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة

٣- أسلوب البحث

١/٣ مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مدينة المحلة الكبرى، والمتمثلة في أربع شركات هي شركة فودافون مصر، وشركة أورنج، وشركة اتصالات مصر، وشركة وى.

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، نظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث بالإضافة إلى وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع. وتم جمع البيانات من مفردات العينة من خلال المقابلة المباشرة مع عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول في مراكز تقديم الخدمة التابعة للشركات في الفترة ما بين ٢٠١٨/٢/١٠ - ٢٠١٨/٥/١.

يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة على العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. وقد حدد الباحث حجم العينة بـ ٣٨٤ مفردة وفقاً لما أشار إليه Saunders et al. (2009) أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفراده ما بين ١٠٠٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠٠ بـ ٣٨٤ مفردة وذلك ضمن هامش خطأ يعادل ٥% ومستوى ثقة ٩٥%.

٢/٣ قياس متغيرات البحث

اعتمد الباحث في تجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث مع تطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف البحث. وتم التعامل مع المتغير المستقل سلوكيات التسويق غير الأخلاقية من خلال أربعة أبعاد تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وفقاً لـ (Leonidou, Leonidou, et al., 2013). في حين تتمثل أبعاد نوايا العملاء العقابية في الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الإحتجاجية وفقاً لـ (Grappi et al., 2013).

تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى

هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الإستقصاء، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

4 - تحليل البيانات

تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار من خلال البرنامج الإحصائي AMOS version 21 في تحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling وذلك لاختبار فروض البحث. وتم آلية تقييم النموذج البحثي ببرنامج AMOS من خلال مرحلتين:

أ- مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

يستخدم للحكم على الإتساق الداخلي والصدق والثبات. وقد قام الباحثون باختبار الثبات عن طريق معامل كرونباخ ألفا وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول رقم (1). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات البحث كانت أكبر من (0.60)، ووفقاً لذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث مقبولة وفقاً لـ (Liu & Arnett, 2000; Hair et al., 2010)، وبذلك فقد أظهرت نتائج اختبار الثبات درجة عالية من الاعتمادية على مقياس البحث المستخدمة. قام الباحثون أيضاً بإجراء اختبار ثبات المكونات (CR) Composite Reliability حيث يقاس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تبليين الأخطاء، بحيث تكون النتائج تتراوح بين (صفر) غير موثوق به تماماً و (1) موثوق به تماماً. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم CR مقبولة حيث أنها أكبر من (0.60). (Fornell & Larcker, 1981).

كما استخدم الباحثون مؤشر الثبات المستخرج (AVE) Average Variance Extracted لتقييم الصدق التقاربي (Hair et al., 2010). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة AVE لمتغيرات البحث تتراوح بين (0.322) و(0.536) كما هو موضح في الجدول رقم (1)، وهي قيم مقبولة وفقاً لـ (Churchill, 1979; Helm, Moulard, & Richins, 2015; Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003)، كما أوضح (Fornell & Larcker 1981) أنه يمكن أن تقبل قيمة AVE أقل من (0.50) في حالة أن قيمة معامل CR لذات المتغير أكبر من (0.60).

جدول رقم (1)

معامل التحميل، كرونباخ ألفا، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج،

الانحراف المعياري، الوسط الحسابي

المتغيرات	معامل التحميل	كرونباخ ألفا	ثبات المكونات CR	متوسط التباين المستخرج AVE	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سلوكيات التسويق غير الأخلاقية						
المنتج						
		0.67	0.667	0.335		
PRD1	0.52				1.28	3.03
PRD2	0.61				1.28	3.12
PRD3	0.59				1.24	3.62
PRD5	0.59				1.25	2.86
السعر						
		0.63	0.647	0.322		
PRI2	0.44				1.26	3.83

1.08	4.10				.55	PRI4
1.07	4.14				.74	PRI6
1.26	3.62				.50	PRI7
		.416	.676	.67		التوزيع
1.16	3.47				.51	DIS1
1.26	3.25				.69	DIS2
1.18	3.67				.72	DIS3
		.410	.735	.73		التوزيع
1.21	3.44				.61	PRO5
1.13	3.29				.66	PRO7
1.11	3.37				.65	PRO8
1.21	3.66				.65	PRO10
نوايا العملاء العقابية						
		.500	.744	.74		الكلمة المنطوقة السلبية
1.42	2.94				.73	NWOM1
1.38	2.81				.84	NWOM2
1.25	3.56				.52	NWOM3
		.536	.873	.87		السلوكيات الاحتجاجية
1.28	2.52				.65	PB1
1.41	2.72				.72	PB2
1.29	2.37				.69	PB3
1.36	2.54				.80	PB4
1.25	2.25				.86	PB5
1.21	2.08				.64	PB6

كما تم استخدام الصدق التمايزي لتقييم درجة الاختلاف بين متغير معين ومتغيرات البحث الأخرى ذات الصلة، حيث أشار (Fornell and Larcker (1981) إلى أنه يمكن تقييم الصدق التمايزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)؛ حيث يجب أن يكون أكبر من الارتباطات بين المتغيرات.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول رقم (٢) بأنه يمكن قبول الصدق التمايزي بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا العملاء العقابية.

جدول رقم (٢)

الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

السلوكيات الاحتجاجية	الترويج	التوزيع	السعر	المنتج	الكلمة المنطوقة السلبية
					0.707
				0.578	0.607
			0.668	0.509	0.334
		0.745	0.642	0.555	0.541
	0.640	0.741	0.654	0.567	0.578
0.732	0.527	0.397	0.259	0.460	0.672

ب -مرحلة تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

ويرتبط هذا النموذج باختبار فروض البحث، ويمكن عرض نتائج اختبار الفروض في الجدول رقم (٣):

جدول (٣)

نتائج اختبار فروض البحث

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P	النتائج
H1-a	سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج	الكلمة المنطوقة السلبية	0.753	***	قبول الفرض
H1-b	المنتج	السلوكيات الاحتجاجية	0.605	***	قبول الفرض
H2-a	سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر	الكلمة المنطوقة السلبية	-0.791	***	قبول الفرض
H2-b	السعر	السلوكيات الاحتجاجية	-0.729	***	قبول الفرض
H3-a	سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج	الكلمة المنطوقة السلبية	0.174	0.281	رفض الفرض
H3-b	الترويج	السلوكيات الاحتجاجية	-0.011	0.943	رفض الفرض
H4-a	سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج	الكلمة المنطوقة السلبية	0.631	***	قبول الفرض
H4-b	الترويج	السلوكيات الاحتجاجية	0.754	***	قبول الفرض

يتبين مما سبق قبول الفرض الأول والثاني والرابع ورفض الفرض الثالث.

٥ - مناقشة نتائج البحث

يتناول الباحث في الفقرات التالية مناقشة النتائج التي توصل إليها البحث كما يلي:

- (١) الفرض H1 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية).

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية).

وتتفق نتائج هذا البحث مع دراسة كل من (Braunsberger & Buckler, 2011; Lindenmeier, 2012; Tscheulin, et al., 2012) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج على نوايا العملاء العقابية متمثلة في النية في مقاطعة الشركة. كما تتفق مع دراسة (Ingram et al., 2005) التي توصلت إلى أن سلوكيات التسويق التي تلحق الأذى بالعملاء تؤثر إيجابياً على الكلمة المنطوقة السلبية.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة وطبيعة الخدمات التي تقدمها شركات اتصالات المحمول تمثل الأولوية الأولى لعملاء هذه الشركات (Lien, Cao, & Zhou, 2017)، كما أن القيمة المدركة لخدمات المحمول من وجهة نظر العملاء تعتمد بشكل كبير على جودة الخدمة (Rita, Oliveira, Estorninho, & Moro, 2018)، كما أن سوء جودة الخدمة تمثل الحافز الرئيسي لعملاء شركات المحمول في إنهاء العلاقة مع الشركة (Malhotra & Malhotra, 2013).

وبناء على ذلك، يرى الباحث أن العلاقة الإيجابية بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج ونوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية والسلوكيات الاحتجاجية) ترجع إلى تعدد المشكلات التي تواجه عملاء شركات اتصالات المحمول في مصر التي تتعلق بسوء جودة الاتصال الهاتفي أو الإنترنت، وانقطاع المكالمات أثناء إجرائها. وقد أفادت الصفحات الرسمية الخاصة بشركات المحمول أن سبب هذه الشكاوى يرجع غالباً إلى تعديل الترددات الذي تجريه الشركات خاصة بعد إطلاق خدمات الجيل الرابع منذ فترة قصيرة، مما يترتب عليه انخفاض جودة الاتصال مؤقتاً.

(٢) الفرض H2 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية).

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي سلبي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في السعر على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الاحتجاجية).

وتختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Garbarino and Maxwell, 2010) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتمييز السعري بين عملاء المتاجر الإلكترونية على نوايا العملاء العقابية متمثلة في النية في الشراء والنية في تقديم شكوى ضد المتجر. كما تختلف مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Fernandes and Calamote, 2016) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتمييز السعري بين عملاء النوادي الرياضية على نوايا إعادة شراء الخدمة فقط. وتختلف أيضاً مع دراسة (Romani, 2006) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط سلبية بين التسعير المضلل ونوايا الشراء لدى العملاء.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ظل ما أشار إليه (Kangis and Passa, 1997) أن السعر يمكن أن يمثل مؤشر للجودة لدى العملاء، بمعنى أن العميل يمكن أن يرى السعر المرتفع كإشارة إلى جودة أفضل، وفي ظل اهتمام عملاء شركات اتصالات المحمول بالحصول على مستوى جودة أفضل فإن اهتمامهم بالسعر قد ينخفض.

كما يرى الباحث أن هذه العلاقة السلبية ترجع إلى عدة أسباب. يتمثل السبب الأول في الثورة التي شهدتها قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والتي جعلت خدمات اتصالات الهاتف المحمول سلعة رئيسية لا يستطيع العملاء الاستغناء عنها في العصر الحالي. حيث أن التعلق بخدمات الاتصال الهاتفي والاتصال بالإنترنت أصبحت من سمات العصر الحالي، ويظهر هذا التعلق بصورة واضحة في قيام العملاء بامتلاك وتشغيل أكثر من خط هاتف محمول لأكثر من شركة في نفس الوقت. وبناء على هذا فإن

العملاء يبدون رغبتهم في الحصول على مستوى جودة أعلى في الخدمة أكثر من رغبتهم في الحصول على سعر أقل.

(٣) الفرض H3 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الإحتجاجية).

توصل البحث الحالي إلى عدم وجود تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الإحتجاجية).

وتختلف هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Lindenmeier, Schleer, et al. (2012) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع على نوايا العملاء العقابية متمثلة في النية في مقاطعة الشركة. كما تختلف مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Babin et al. (2004) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في التوزيع على نوايا إعادة الشراء.

ويرى الباحث أن زيادة وتوسع الدور الذي تلعبه خدمات الدعم الإلكتروني (customer online support) والدعم الصوتي (customer voice support) للعملاء في تقديم الخدمات لعملاء شركات اتصالات المحمول يمثل عامل رئيسي في انخفاض دور وأهمية منافذ التوزيع بالنسبة للعملاء في هذه الصناعة. حيث أن وسائل الدعم الإلكتروني أصبحت عنصرًا مهمًا لا غنى عنه لشركات اتصالات الهاتف المحمول، نظراً لأنها تنتج لهذه الشركات المزيد من الإمكانيات والفرص للتواصل مع العملاء وتقديم خدماتها لهم بشكل يحقق أكبر قدر من المتعة للعملاء بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد (van Riel, Lemmink, Streukens, & Liljander, 2004).

(٤) الفرض H4 والذي يتضمن وجود تأثير معنوي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الإحتجاجية).

توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج على نوايا العملاء العقابية (الكلمة المنطوقة السلبية، والسلوكيات الإحتجاجية).

وقد اتفقت نتائج هذا البحث مع دراسة (Ullah and Hussain (2015) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسلوكيات غير الأخلاقية في الإعلان فقط على الكلمة المنطوقة السلبية ونوايا الشراء. كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Bayraktar (2012) التي توصلت إلى أن العملاء يبتنون موقف سلبى تجاه الإعلانات التي تتضمن محتوى جنسي، وتجاه العلامات التجارية التي تقدم هذه الإعلانات. كما تتفق مع دراسة (Kaynak and Sert (2012) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط سلبى بين السلوكيات غير الأخلاقية لرجال البيع ورضا العملاء.

ويرى الباحث أن السبب في هذا الارتباط بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في الترويج ونوايا العملاء العقابية يرجع إلى تركيز شركات اتصالات الهاتف المحمول في مصر على الإعلانات بشكل كبير دون غيرها من وسائل الترويج، مما يؤدي إلى استقزاز العملاء بسبب كثرة والمبالغة في عدد الإعلانات التليفزيونية بشكل خاص. بالإضافة إلى عدم وضوح الرسالة الإعلانية نتيجة التركيز على شخصيات الممثلين في الإعلان بدلاً من التركيز على الهدف من الإعلان. كما أن انتشار الشائعات عن تكلفة الإعلانات التي تقدمها شركات اتصالات الهاتف المحمول تثير مشاعر الغضب لدى العملاء نتيجة ضخامة المبالغ التي تدفع في هذه الإعلانات بدلاً من تطوير وتحسين الخدمة.

٦- التوصيات:

يقدم هذا البحث مجموعة من التوصيات كما يلي:

- (١) يجب على الشركات والمُسوقين الانتباه إلى حقيقة أن اتباع ممارسات تسويقية غير أخلاقية يمكن أن يؤدي إلى فقدان عملائها الحاليين، بالإضافة إلى صعوبة جذب عملاء جدد، وذلك سوف يلحق ضرر كبير بالأداء المالي للشركة. وعلى العكس، يجب على الشركات والمُسوقين الاستفادة من حقيقة أن أخلاقيات التسويق تلعب دور هام في بناء علاقات قوية مع العملاء، وأن التصرف بطريقة أخلاقية يمكن أن يحسن من أدائها في السوق، خاصة مع زيادة حدة المنافسة والقوانين الصارمة.
- (٢) ينبغي على الشركات وإدارات التسويق تصميم استراتيجيات اتصال متكاملة مع العملاء لتؤكد على الطريقة الأخلاقية التي تؤدي بها الشركات عملها، وتوضح حقيقة أي تصرف قد يدركه العملاء بشكل غير أخلاقي. كما أنه يجب مراقبة تقييم العملاء لسلوكيات الشركة بشكل مستمر لمعرفة كيفية إدراكهم لمدى التزام الشركة بالسلوك الأخلاقي.
- (٣) يجب على الشركات أن تعمل على وضع السياسات والأنظمة والآليات التي تحافظ على الالتزام بالمستوى الأخلاقي في جميع ممارساتها، وأن يتم تحديد كرد أو دليل أخلاقي للعمل داخل جميع إدارات وأقسام الشركة.
- (٤) من الضروري ألا تتوقف الشركات عند الالتزام بالمستوى الأخلاقي في تقديم المنتجات والخدمات، ولكن ينبغي عليها تصميم وتنفيذ مبادرات أخلاقية تساهم بشكل إيجابي في المجتمع وتحسن الصورة الذهنية للشركة أمام العملاء.
- (٥) نظراً لأهمية تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية في المنتج على نوايا العملاء العنقائية، يجب على الشركات ضمان الجودة العالية للمنتجات والخدمات المقدمة للعملاء من خلال آليات المراقبة والتحسينات المستمرة، وتجنب تقديم منتجات خطيرة أو معيبة أو لا تتوافق مع احتياجات العملاء.
- (٦) يجب أن تحرص الشركات على إتاحة معلومات واضحة ومفصلة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها لعملائها.
- (٧) نظراً لوجود بعض المؤشرات على أن العملاء ينظرون إلى السعر كإشارة إلى مستوى الجودة، بمعنى أن السعر قد يؤدي إلى إطلاق توقعات العملاء لمستوى الجودة (Kangis & Passa, 1997)، لذلك ينبغي أن تولي الشركات اهتماماً خاصاً لأسعار الخدمات وتقديمها بشكل مناسب.
- (٨) على الشركات أن تهتم بأن تكون أنظمة التسعير المستخدمة غير معقدة وأن تكون مفهومة من جانب العملاء، مع ضرورة إتاحة كافة المعلومات عن أي رسوم أو مصروفات أخرى يتحملها العميل مثل الضرائب.
- (٩) ضرورة الاهتمام بخدمات الدعم الفني الصوتي والإلكتروني التي تقدمها الشركات لعملائها، وإنشاء خطوط ساخنة عبر الإنترنت أو وسائل اتصال أخرى للتعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء.
- (١٠) يجب على الشركات أن توجه اهتمامها في حملاتها الترويجية على التزامها الأخلاقي تجاه العملاء والمجتمع بشكل عام، وأن تهتم بنشر المجهودات التي تمارسها من أجل تعزيز المجتمع الذي تعمل فيه من خلال أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.
- (١١) يجب على منظمات حماية المستهلك وروابط المستهلكين أن تعمل على ترسيخ مفهوم الاستهلاك الأخلاقي لدى العملاء بحيث يكفي الشركات الملتزمة بأدوارها تجاه العملاء والمجتمع بشكل عام ويعاقب الشركات التي تمارس سلوكيات غير الأخلاقية.
- (١٢) يجب على صانعي القرار السياسي صياغة قوانين تشجع الشركات على الالتزام بالسلوك الأخلاقي عند التعامل مع العملاء والمجتمع بشكل عام وتضع عقوبات صارمة للشركات عند القيام بسلوكيات غير أخلاقية.

٧- محدودات البحث والدراسات المستقبلية

اقتصرت البحث الحالي على عملاء شركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة المحلة الكبرى، فمن الممكن إجراء هذه الدراسة ولكن بالتطبيق على قطاعات إنتاجية أو خدمية مختلفة. كما يمكن أن تقوم البحوث المستقبلية بدراسة تأثير عوامل مثل: التجارب السابقة للعملاء مع سلوكيات التسويق غير الأخلاقية، وتوقعات العملاء للسلوك غير الأخلاقي، والكلمة المنطوقة السلبية عن الشركة على إدراك العملاء لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية. ودراسة تأثير سلوكيات التسويق غير الأخلاقية على متغيرات أخرى مثل: الرضا والولاء لدى العملاء ونوايا الشراء. ودراسة تأثير توسيط الخصائص الثقافية والاقتصادية والديموغرافية في العلاقة بين سلوكيات التسويق غير الأخلاقية ونوايا العملاء العقابية.

المراجع

- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016a). An extended model of moral outrage at corporate social irresponsibility. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 429-444 .
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016b). Social identification and corporate irresponsibility: A model of stakeholder punitive intentions. *British Journal of Management*, 27(3), 583-605 .
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2017). Concerned protesters: From compassion to retaliation. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 983-1010 .
- Armstrong, J., & Green, K. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research*, 66(10), 1922-1927 .
- Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163 .
- Badenhorst, J. A. (1994). Unethical behaviour in procurement: A perspective on causes and solutions. *Journal of Business Ethics*, 13(9), 739-745.
- Balabanis, G. (2013). Surrogate boycotts against multinational corporations: consumers' choice of boycott targets. *British Journal of Management*, 24(4), 515-531 .
- Balaji, M., Khong, K., & Chong, A. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information and Management*, 53(4), 528-540 .
- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *The Journal of Marketing*, 31, 20-26 .
- Bayraktar, A. (2012). Does sexuality in ads work for everyone: Muslim consumers' reactions to sexuality in ads. *Review of Business and Finance Case Studies*, 3(1), 53-60 .
- Bouguila, S. (2013). Marketing mix- an area of unethical practices? *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102 .
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262 .
- Carlsmith, K. M., Darley, J. M., & Robinson, P. H. (2002). Why do we punish? Deterrence and just deserts as motives for punishment. *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 284-299 .
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578 .
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417 .
- Chipulu, M., Ojiako, U., & Marshall, A. (2016). Consumer action in response to ethical violations by service operations firms: The impact of heterogeneity. *Society and Business Review*, 11(1), 24-45 .
- Chonko, L., & Hunt, S. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (2018). Reflections on ethical issues in marketing management: An empirical examination. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1), 86-95 .

- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13-24.
- Miller, D., & Vidmar, N. (1981). The Social-Psychology of Punishment Reactions. In M. Lerner & S. Lerner (Eds.), *The Justice Motive in Social Behavior: Adapting to Times of Scarcity and Change*. New York: Springer Science and Business Media.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E., & and Kavak, B. (2001). Consumers' punishment and rewarding process via purchasing behavior. *Teaching Business Ethics*, 5(1), 238-305.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Ramsey, R., Marshall, G., Johnston, M., & Deeter-Schmelz, D. (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191-207.
- Rao, H., Morrill, C., & Zald, M. (2000). Power plays: How social movements and collective action create new organizational forms. *Research in organizational behavior*, 22, 237-281.
- Ribeiro, G. d. C., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Richins, M. (1984). Word of mouth communications as negative information. In T. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rita, P., Oliveira, T., Estorinho, A., & Moro, S. (2018). Mobile services adoption in a hospitality consumer context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 143-158.
- Romani, S. (2006). Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 130-138.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2013). My anger is your gain, my contempt your loss: explaining consumer responses to corporate wrongdoing. *Psychology and Marketing*, 30(12), 1029-1042.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672.
- Russell, C. A., Russell, D. W., & Honea, H. (2016). Corporate Social Responsibility Failures: How do Consumers Respond to Corporate Violations of Implied Social Contracts? *Journal of Business Ethics*, 136(4), 759-773.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9), 1049-1067.
- Ullah, N., & Hussain, M. (2015). Impact of Unethical Advertising, Misleading Information or Deceptive Advertising on Customer Purchasing Intention with Mediating Effect of Word of Mouth: Case of Pakistan. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(4), 49-69.
- Valenzuela, L. M., Mulki, J. P., & Jaramillo, J. F. (2010). Impact of customer orientation, inducements and ethics on loyalty to the firm: Customers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 277-291.
- van Den Broek, T., Langley, D., & Hornig, T. (2017). The effect of online protests and firm responses on shareholder and consumer evaluation. *Journal of Business Ethics*, 146(2), 279-294.
- van Riel, A., Lemmink, J., Streukens, S., & Liljander, V. (2004). Boost customer loyalty with online support: the case of mobile telecoms providers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 4-23.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 1-12.

- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16, 64-73 .
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432 .
- Davies, G., & Olmedo-Cifuentes, I. (2016). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, 50(7), 1426-1447 .
- Ettenson, R., & Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224 .
- Fernandes, T., & Calamote, A. (2016). Unfairness in consumer services: Outcomes of differential treatment of new and existing clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 36-44 .
- Ferrell, O. (2007). Nature and scope of marketing ethics. In W. Wilkie, G.T. Gundlach & L. Block (Eds.), *Explorations of Marketing in Society*. Ohio :Thomson-Southwestern.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 84(1), 39-50 .
- Garbarino, E., & Maxwell, S. (2010). Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce. *Journal of Business Research*, 63(9), 1066-1072 .
- Gaski, F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315-334.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(19), 1814-1821.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hansen, R. (1993). *Consumers' perceptions of unethical market behavior: A comparison of multiple models of the cognitive structure of unethical practices*: (Ph. D.), The Florida State University, USA.
- Helm, A., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International journal of consumer studies*, 39(5), 515-524.
- Hill, J. A., Eckerd, S., Wilson, D., & Greer, B. (2009). The effect of unethical behavior on trust in a buyer-supplier relationship: The mediating role of psychological contract violation. *Journal of Operations Management*, 27, 281-293 .
- Ingrain, R., Skinner, S. J., & Taylor, V. A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 237-252 .
- Kangis, P., & Passa, V. (1997). Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking. *Journal of Services Marketing*, 11(2), 105-117 .
- Kaynak, R., & Sert, T. (2012). The Impact of Service Supplier's Unethical Behavior to Buyer's Satisfaction: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 219-226.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethicality as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415 .
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525-556 .
- Lien, C.-H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: an exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in Human Behavior*, 68, 403-410 .
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Priel, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373 .
- Lindenmeier, J., Tscheulin, D., & Drevs, F. (2012). The effects of unethical conduct of pharmaceutical companies on consumer behavior: Empirical evidence from Germany. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 108-123 .
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33 .