



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (25) – العدد الثالث – يوليو 2024



تحليل العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول: الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق عبر الإنترنت بمصر

**Analysis of The Relationship between Electronic Service Failure and Switching Intention: The Mediating Role of Brand Hate Applied to Customers of Online Shopping Platforms in Egypt**

إعداد

أ.م.د/ وائل زكريا الصاوي الشنهازي

استاذ مساعد إدارة الأعمال – كلية التجارة، جامعة بورسعيد

[waelwz@gamil.com](mailto:waelwz@gamil.com)

2024-2-28	تاريخ الإرسال
2024-3-11	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	



## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى فحص التأثير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كل من كراهية العلامة التجارية، ونية تحول العملاء إلى علامة تجارية أخرى، وكذلك فحص التأثيرات غير المباشرة من خلال توسط كراهية العلامة التجارية. تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (384) مفردة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بمصر، وتم جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استبيان تم إعدادها لهذا الغرض. وقد تم تحليل البيانات الميدانية لاختبار فروض الدراسة من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية PLS-SEM. وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير معنوي مباشر لجميع أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العلامة التجارية، ونية التحول، وكذلك كشفت النتائج عن التأثير غير المباشر لجميع أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول من خلال توسط كراهية العلامة التجارية، وفي ضوء نتائج الدراسة تم استخلاص عدد من التوصيات العملية لدعم قطاع التجارة الإلكترونية بمصر.

الكلمات المفتاحية: فشل الخدمة الإلكترونية، كراهية العلامة التجارية، نية التحول.

## **Abstract:**

**This study aims to examine the direct effect of the dimensions of electronic service failure on both brand hate and the intention of customers to switch to another brand, as well as examining the indirect effects through mediating brand hate. The study was applied to a sample of (384) customers of electronic shopping platforms in Egypt. Field data was collected through a questionnaire prepared for this purpose. Field data were analyzed to test the study hypotheses by using the PLS-SEM structural equation modeling method. The results of the study revealed a direct significant effect of all dimensions of electronic service failure on brand hate and intention to switch. The results also revealed indirect effects of all dimensions of electronic service failure on intention to switch through mediating brand hate. Considering the results of the study, a number of practical recommendations were drawn to support the e-commerce sector in Egypt.**

**Keywords: Electronic service failure, brand hate, customer switching intention.**



## تمهيد:

تستفيد التجارة المعاصرة من تكنولوجيات المعلومات والاتصالات من أجل تقديم القيمة بشكل فعال (Das et al., 2019)، حيث قد أدى التطور التكنولوجي إلى تزايد مواقع التسوق عبر الإنترنت وتزايد إقبال العملاء عليها، ومع ذلك، في ظل التوسع الكبير في تقديم الخدمات/المنتجات إلكترونياً، فإن الكثير من هذه المنصات تتعرض لحالات متزايدة من فشل الخدمة الإلكترونية (Akarsu et al., 2023)، حيث يواجه العملاء في هذا الصدد العديد من مشكلات فشل الخدمة الإلكترونية، كالفشل في التسليم في الوقت المناسب، أو إرجاع المنتجات التالفة أو الخاطئة، أو ضعف دعم خدمة العملاء، أو صعوبة الدفع، أو سوء تصميم موقع الويب (Roy et al., 2022a).

وبالرغم من أن فشل خدمة التجارة الإلكترونية أمرًا شائعًا، إلا أنه يؤثر سلبًا على المسوقين الإلكترونيين (Tan et al., 2016)، حيث يتسبب ذلك الفشل في كسر الرابطة بين العميل ومقدم الخدمة/المنتج، مما يدفع العملاء إلى التفاعل أو التصرف بطرق سلبية (Akarsu et al., 2023).

ونظراً لأن الأدلة البحثية تبين أن توقعات الأداء للخدمات آخذة في الازدياد، وأن العملاء أصبحوا أقل تسامحاً تجاه فشل الخدمة (Costa & Azevedo, 2023; Reis et al., 2019)، فقد ارتبط فشل الخدمة الإلكترونية بتحفيز المثيرات العاطفية السلبية لدى العملاء. وفي هذا الصدد، فقد بزغ البحث حول كراهية العلامة التجارية في أدبيات التسويق، حيث تمثل تلك الكراهية حالة نفسية يشكل فيها العميل مشاعراً سلبياً شديدة وانفصالاً تجاه العلامات التجارية ذات الأداء الضعيف (Costa & Azevedo, 2023).

وبينما تنشأ كراهية العلامة التجارية عندما يمر العملاء بتجارب سلبية مع علامة تجارية ما (Akrouit & Mrad, 2023; Curina et al., 2020)، فقد سلطت الدراسات العلمية الضوء على الأهمية المتزايدة لكراهية العملاء للعلامة التجارية (Roy et al., 2022b) لما تتسبب به من مردودات سلبية لاحقة (Aziz & Rahman, 2022) يمكن أن تولد تأثيرات ضارة على الشركات (Rahimah et al., 2023)، حيث قد تؤدي تلك الكراهية إلى تصرفات سلبية من العملاء تتراوح من التجنب إلى الهجوم الغاضب، والذي قد يعبر عنه العملاء بسهولة في المواقع المناهضة للعلامة التجارية، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Akrouit & Mrad, 2023; Sameeni et al., 2024).

وفي حين تمثل تلك التصرفات قلقاً كبيراً للشركات، فإن أحد أكثر مخاوف أصحاب العلامات التجارية في ظل المنافسة الكبيرة هو سلوك تحول العميل نحو علامة تجارية أخرى، تلك الظاهرة التي أصبحت شائعة في التجارة الإلكترونية تحديداً لأن العملاء لديهم العديد من البدائل للاختيار من بينها، حيث غالباً ما يؤدي هذا السلوك إلى خسارة الشركات للعملاء مما يقلل من إيراداتهم وحصصهم في السوق (Wang et al., 2024)، ولذلك، يعد تقليل نية العملاء الحاليين في التحول إلى علامات تجارية أخرى أمراً ضرورياً لزيادة الإيرادات وخفض التكاليف (Lin & Hsieh, 2023; Yoon & Kim, 2023)

وبناءً على ذلك، فإنه من الهام فهم العوامل التي تؤثر في السلوكيات السلبية للعملاء التي قد تنشأ كنتيجة لفشل الخدمة ولا سيما في قطاع التجارة الإلكترونية، ومن ثم، تهدف هذه الدراسة إلى فحص علاقة فشل الخدمة الإلكترونية بنية تحول العملاء إلى علامات تجارية أخرى من خلال الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في تلك العلاقة، وتطبيق الدراسة على عملاء مواقع التسوق عبر الإنترنت في مصر.

أولاً : الإطار النظري:

#### (1) فشل الخدمة الإلكترونية: Electronic Service Failure

ينشأ فشل الخدمة عندما تفشل الشركة في تلبية توقعات العملاء (Azemi et al., 2019)، ويؤدي فشل الخدمة بشكل عام إلى استياء العملاء الشديد والحاجة إلى التعافي الفعال (Das et al., 2019)، وتعرف الخدمات الإلكترونية بأنها تلك الخدمات أو الموارد التي يتم الوصول إليها و/أو تقديمها عبر المعاملات الإلكترونية (Mustafa et al., 2020)، ولذلك فإن البحث حول فشل الخدمة الإلكترونية يتخذ اتجاهين أساسيين، الأول هو المشكلات الفنية في مواقع الويب، أو ما يمكن اعتباره الأعطال التكنولوجية، والثاني هو الإخفاق في تلقي المنتجات المشتراة عبر الإنترنت (Azemi et al., 2019).

وعلى ذلك الأساس، يحدث فشل خدمة التجارة الإلكترونية عندما يكون موقع التجارة الإلكترونية غير قادر على تقديم المنتج/الخدمة النهائية المطلوبة للعميل بسبب عدم توفر المنتج/الخدمة المذكورة في وقت المعاملة، أو عدم رغبة العميل لقبول شراء المنتج/الخدمة المقدمة، أو أن هناك غياب للقدرات التكنولوجية/اللوجستية اللازمة للعميل لتلقي المنتج/الخدمة بشكل مرضي (Das et al., 2019). ويقترح العديد من الباحثين حالات فشل خدمات التجارة الإلكترونية، مثل الخدمة البطيئة أو الخدمات غير المتاحة، والتعبئة الخاطئة، والمنتجات المعيبة،



والمنتجات غير المتوفرة في المخزون، والتسعير الغامض، والمعلومات غير الصحيحة، وفشل موقع الويب، وفشل متطلبات العملاء (Wang et al., 2011).

وبينما يشير فشل الخدمة إلى أي شكل من أشكال الأخطاء أو المشكلات الفعلية أو المتصورة التي تحدث أثناء مرحلة تجربة العميل، حين تكون توقعات العميل أعلى من الخدمة المتلقاة (Akarsu et al., 2023). بالإضافة إلى كونه يشير إلى المواقف التي يرى فيها العملاء أن تقديم الخدمة جاء أسوأ مما يتوقعون (Reis et al., 2019)، فإنه يمكن تعريف "فشل الخدمة الإلكترونية" بأنه حدث سلبي يحدث عندما يكون موقع التجارة الإلكترونية غير قادر على تقديم القدرات التكنولوجية اللازمة للعميل لإنجاز أنشطة وأهداف معاملاته (Tan et al., 2016).

ويمكن أن ينشأ فشل الخدمة الإلكترونية بسبب العديد من الأسباب، فقد ذكر الباحثون في هذا الصدد فشل الخدمة الإلكترونية بسبب إما ضعف مشاركة الموظف في أنظمة تقديم الخدمة، أو استجابة الموظف السيئة لطلبات المستهلك، أو تصرفات الموظف غير المتوقعة أو غير المرغوب فيها (Roy et al., 2022a; Um et al., 2018). ومن ثم فإن فشل الخدمة الإلكترونية إنما يعبر عن أداء الخدمة الذي يقل عن توقعات العملاء، وهو أمر قد يحدث في كل من عملية تقديم الخدمة ونتائجها (Su & Teng, 2018). ويمثل فشل الخدمة الإلكترونية درجة حرجة بشكل خاص لأن العملاء عبر الإنترنت يميلون إلى تقدير الراحة والسهولة بشكل كبير، والتي قد يتم انتهاكها في حالة فشل الخدمة، حيث إن العميل يفترض أن المعاملة قد اكتملت كما هو متوقع ولا يظهر الفشل إلا في مرحلة لاحقة، إضافة إلى أن حالات الفشل عبر الإنترنت تكون موضوعية وواضحة نسبياً، ولا توجد العلاقة الشخصية التي قد تثبط من حدة هذا الفشل (Sousa & Voss, 2009).

ورغم أن بعض الباحثين قد اعتبروا فشل الخدمة الإلكترونية بمثابة متغير أحادي البعد، يتم قياسه من خلال درجة خطورة الفشل إلا أن باحثين آخرين قد نادوا بضرورة فهم العوامل ذات الصلة بفشل الخدمة الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب تحديد أبعاد ذلك الفشل (Sousa & Voss, 2009)، وفي هذا الصدد أوضح العديد من الباحثين أن فشل الخدمة الإلكترونية يتضمن أبعاد الفشل الوظيفي، وفشل المعلومات، وفشل النظام (Das et al., 2019; Mustafa et al., 2020; Roy et al., 2022a; Tan et al., 2016)، ويمكن توضيح كل بعد من تلك الأبعاد فيما يلي:

### (أ) الفشل الوظيفي Functional Failure

تعد القدرات الوظيفية لموقع الويب المصدر الأساسي لتجربة شراء إيجابية شاملة، ويمثل النقص في تلك القدرات فشلاً وظيفياً يعكس انتكاسة في أداء خدمات التجارة الإلكترونية (Tan et al., 2016) ، ومن ثم، يمكن القول أن فشل الخدمات الإلكترونية يتأثر بالوظائف المقدمة في تلك الخدمات عندما لا يتمكن المستخدمون من إنجاز نشاط المعاملات المطلوب (Mustafa et al., 2020).

فعلى سبيل المثال قد يؤدي ضغط حركة المرور على موقع الويب إلى خلل في وظائفه مما يجعله غير قادر على خدمة متطلبات العميل أثناء عملية الشراء (Das et al., 2019). ولذلك، تشمل حالات الفشل الوظيفي للخدمة الإلكترونية في تعطل موقع الويب، وعدم إمكانية الوصول إليه أثناء عملية الشراء، وفشل التعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، والفشل في مساعدة المستخدمين على تحديد وتقييم بدائل المنتجات/الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى فشل خدمات ما بعد الشراء مثل خدمات تتبع المنتج الذي تم شراؤه (Mustafa et al., 2020; Tan et al., 2016).

### (ب) فشل المعلومات Information Failure

تعد جودة المعلومات التي يقدمها موقع الويب ضرورية جداً كعامل تمكين بارز لعمليات الشراء التي يقوم بها العملاء، وتشير الأبحاث إلى أن الدقة وحسن التوقيت والملاءمة هي السمات الرئيسية التي تحدد جودة المعلومات، وبالتالي فإن غياب هذه السمات قد يشكل فشلاً في المعلومات بالنسبة للعميل (Das et al., 2019). ويتضح فشل المعلومات في المحتوى غير الدقيق المعروض على موقع الويب والذي يؤدي إلى نتائج سلبية في شكل اختيارات خاطئة للمنتج أو غيرها من قرارات خاطئة، كما تؤدي أيضاً المعلومات غير الكافية حول سياسات الإرجاع والضمانات إلى خلق شكوك حول صحة المطالبات المقدمة على موقع الويب وقد تثني العملاء عن إكمال عملية الشراء، هذا بالإضافة إلى وجود معلومات تكون غير مناسبة أو غير ذات صلة بعملية الشراء (Mustafa et al., 2020; Tan et al., 2016).

### (ج) فشل النظام System Failure

لقد ثبت أن جودة النظام تعمل على تبسيط أداء المهام من خلال تعزيز القدرة على التكيف مع المتطلبات المتغيرة، وبالنسبة للمعاملات عبر الإنترنت، قد يؤدي غياب سمات النظام الرئيسية إلى تقويض تقديم محتوى الخدمة لمواقع التجارة الإلكترونية، ويؤدي إلى عملية معاملات معقدة للمستهلكين (Tan et al., 2016)، ويؤدي فشل النظام إلى زيادة تكلفة المعاملات الإجمالية



للمستهلك وخلق شعور بالخسارة المالية والنفسية بسبب عدم قدرته على شراء المنتج/الخدمة الصحيحة في الوقت المتاح (Das et al., 2019).

ويحدث فشل النظام عندما لا يتم تقديم محتوى الخدمة الإلكترونية (أي المعلومات والوظائف) بطريقة تساعد على تسهيل إنجاز أنشطة وأهداف المعاملات الخاصة بالعملاء، وذلك بسبب تقديم خدمة التجارة الإلكترونية لمحتوى لا يمكن الوصول إليه، وغير قابل للتكيف، وغير قابل للتنقل، ومتأخر، وغير آمن (Mustafa et al., 2020; Tan et al., 2016).

## (2) كراهية العلامة التجارية Brand Hate

لقد ركز الباحثون في فحصهم لكراهية العلامة التجارية على اعتبارها ظاهرة عاطفية بالأساس (Akrouit & Mrad, 2023)، ولقد ظهر مصطلح كراهية العلامة التجارية لأول مرة في أدبيات حب العلامة التجارية، وتم فهمه على أنه عكس حب العلامة التجارية، فبينما قد يشعر بعض المستهلكين بارتباط كبير بالعلامة التجارية، قد يشعر آخرون بالكراهية (Attiq et al., 2023; Bryson et al., 2021)، ومن ثم يمكن القول أن كراهية العلامة التجارية تعبر عن التأثير العاطفي السلبي الشديد تجاه العلامة التجارية (Aziz & Rahman, 2022).

وفي هذا الصدد، تناقش الأدبيات كراهية العلامة التجارية باعتبارها بناء أحادي البعد، يتضمن شغفاً عاطفياً سلبياً شديداً تجاه العلامة التجارية (Akrouit & Mrad, 2023; Attiq et al., 2023; Sameeni et al., 2024)، وعلى هذا الأساس، عرّف الباحثون كراهية العلامة التجارية بأنها حالة نفسية، حيث يشكل المستهلكون مشاعر سلبية شديدة وانفصلاً تجاه العلامات التجارية التي تؤدي أداءً سيئاً وتعطي المستهلكين تجارب سيئة ومؤلمة على المستوى الفردي والجماعي (Costa & Azevedo, 2023; Roy et al., 2022b; Sameeni et al., 2024). ولقد حققت الأدبيات في العناصر العاطفية المشكلة لتلك الكراهية بما تشمله من عناصر نشطة كمشاعر الغضب والازدراء والاشمئزاز، وعناصر غير نشطة كمشاعر الخوف وخيبة الأمل (Curina et al., 2020)، ومع ذلك، تجادل الدراسات العلمية بأنه من الممكن أن يحتفظ بعض المستهلكين بشعور بسيط بالكراهية تجاه العلامة التجارية، ولكن في أسوأ الأحوال، يمكن أن يؤدي ذلك إلى مشاعر الكراهية السلبية (Noor et al., 2022)، حيث يتم النظر إلى كراهية العلامة التجارية من منظور أوسع، باعتبارها شعوراً أو تصرفاً أكثر من كونها عاطفة (Akrouit & Mrad, 2023).

وتعد الكراهية واحدة من أكثر المشاعر تعقيداً، ولذلك، فإن الأسباب المحتملة للكراهية تتضمن انتهاك المبادئ الأخلاقية، وعدم الاحترام، والخيانة، والإساءة، الجسدية والعاطفية



(Costa & Azevedo, 2023)، وعادة ما تصبح الشركات أكثر عرضة لكراهية العلامة التجارية عندما تفشل في تلبية توقعات المجتمع أو لا تأخذ في الاعتبار ما يهتم به المستهلكون والمجتمع (Roy et al., 2022b).

وبينما تشير الدراسات العلمية إلى أن رد فعل المستهلك الأقوى والأكثر فورية يتضمن تأثيرات عاطفية (Bryson et al., 2021)، فإن كراهية العلامة التجارية كمكون عاطفي تتسبب في ضرر بالغ للعلامات التجارية، وخصوصاً فيما يتعلق بالعوامل السلوكية للمستهلكين، مثل تجنب العلامة التجارية، أو السعي للانتقام منها وإلحاق الضرر بسمعة العلامة التجارية (Bryson et al., 2021; Costa & Azevedo, 2023; Noor et al., 2022; Sameeni et al., 2024).

علاوة على ذلك، تعد التكنولوجيا عاملاً حاسماً لأنها تتيح الوصول الفوري إلى المعلومات ومشاركتها، وخاصة الكلام الشفهي السلبي (Attiq et al., 2023)، ففي سياق الأعمال عبر الإنترنت يسهل تدهور العلاقة القوية بين المستهلك والعلامة التجارية لتتحول إلى علاقة سلبية أو علاقة كراهية، وهو ما ينعكس في الرغبة في تجنب العلامة التجارية أو السعي للانتقام من العلامة التجارية (Aziz & Rahman, 2022; Curina et al., 2020)، حيث يمكن التعبير عن تلك الكراهية في مواقع الويب والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية (Aziz & Rahman, 2022).

### (3) نية التحول Switching Intention

تُشكل نوايا التحول تلك السلوكيات المتعلقة بتحول العملاء إلى علامات تجارية بديلة، حيث يحدث سلوك التحول عندما يقرر العميل التحول عن مزود الخدمة/المنتج الحالي إلى علامة تجارية أخرى (Senanu & Narteh, 2023)، ولقد تمت دراسة نوايا وسلوك تحول العملاء على نطاق واسع في مجال التسويق (Lin & Wang, 2017).

ولقد تم تعريف نية التحول بأنها ميول العملاء لاستبدال مزود خدمة/منتج حالي بمزود آخر (Cheng et al., 2019; Mannan et al., 2017; Yoon & Kim, 2023). ومع ذلك، تشير الدراسات العلمية إلى أن التقدم التكنولوجي الذي يعزز التسويق الرقمي قد مكّن العملاء من الحصول على طرق متفوقة وسريعة للبحث عن المعلومات، مما أدى إلى تقليل حواجز التحول بسبب زيادة اطلاع العملاء على المعلومات حول البدائل والمزايا التي يقدمها مسوقون آخرون (Senanu & Narteh, 2023)، ومن ثم تعبر نية التحول في مجال التجارة الإلكترونية عن تحول العملاء من منصة التجارة الإلكترونية إلى منصة أخرى جديدة (Wang et al., 2024).



وبينما يعد سلوك تحول العملاء من النتائج السلبية، فقد قدم الباحثون جهوداً لدراسة العوامل التي تؤدي إلى نية التحول لدى العملاء، واتفقت العديد من الدراسات على عوامل كضعف جودة الخدمة/المنتج، وشخصية العلامة التجارية، والتسعير غير العادل، وعدم الرضا، وجاذبية البدائل الأخرى المتاحة، واضطرابات السوق، وانخفاض متعة العميل، وارتفاع المخاطر المدركة كمخاوف انتهاك الخصوصية، وانخفاض الثقة (Al-Mashraie et al., 2020; Dey et al., 2020; Lin & Wang, 2017; Mannan et al., 2017; Yoon & Kim, 2023). ورغم تلك الإسهامات، فقد سلط العديد من الباحثين الضوء على أهمية متغير نية التحول بصفة خاصة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث قد يتوقف المستخدمون عن التعامل مع بعض المنصات الإلكترونية بسهولة في حالة ظهور بديل (Cheng et al., 2019).

ثانياً: الدراسات السابقة:

#### (1) الدراسات المتعلقة ب فشل الخدمة الإلكترونية:

قدمت دراسة Sousa and Voss (2009) فحصاً لتأثير فشل الخدمة واستعادتها على ولاء العملاء في بيئة الخدمة الإلكترونية، وكشفت نتائجها عن بروز فشل الخدمة في بيئة الإنترنت، وأن التعافي من ذلك الفشل وحل المشكلة يؤدي إلى زيادة الولاء، وأنه بالرغم من من الطبيعة الصعبة للفشل عبر الإنترنت وانخفاض درجة التفاعل البشري، فمن الممكن تحقيق التعافي الفعال في الخدمات الإلكترونية من خلال آليات فعالة لاسترداد الخدمة. وقامت دراسة Tan et al. (2016) بتجميع الأدبيات الموجودة حول الخدمة الإلكترونية للوصول إلى نظام تصنيف جديد يحدد فشل خدمة التجارة الإلكترونية في فئات فشل وظيفي ومعلوماتي ونظامي، وميزت الدراسة النتائج غير المؤكدة والتكلفة المتوقعة باعتبارها عواقب رئيسية لفشل خدمة التجارة الإلكترونية. كما أشارت الدراسة إلى أن فشل المعلومات والفشل الوظيفي مرتبطان بالنتائج غير المؤكدة والتكلفة المتوقعة، في حين لا يؤثر فشل النظام على توقعات المستهلكين غير المؤكدة.

كما هدفت دراسة Um et al. (2018) إلى اكتشاف كيفية تأثير فشل جودة خدمة الرعاية الصحية على استياء المرضى في كوريا، وبينت من خلال نتائجها أن فشل جودة النتائج هي المتغير الأكثر أهمية الذي يؤثر على عدم رضا المرضى، يليها فشل الجودة الإدارية، وفشل الجودة التفاعلية، وفشل الجودة البيئية. وقامت دراسة Xu et al. (2019) بالبحث في تأثيرات السمات المختلفة لفشل خدمة شركات الطيران وإجراءات التعافي اللاحقة على مشاعر استياء العملاء والرضا واحتمالية التوصية، وأشارت نتائجها إلى أن أسباب فشل الخدمة وحجمها وعواقبها

تؤثر على مشاعر العملاء الإيجابية والسلبية، وأن تقديم التعويض يمكن أن يخفف من المشاعر السلبية للعملاء، وأشارت أيضاً إلى أن مواقف الموظفين الإيجابية وسلوكياتهم وإجراءات استرداد الخدمة السريعة تولد مشاعر أكثر إيجابية وتخفف المشاعر السلبية.

أما دراسة (Reis et al. (2019) فهدفت إلى إلى التحقق من كيفية استخدام مقدمي الخدمة لقنواتهم لدعم التعامل مع شكاوى العملاء في بيئة شبكة الأعمال القائمة على التكنولوجيا، من خلال دراسة حالة في أحد البنوك البرتغالية، وكشفت الدراسة عن أربعة أنواع من نقاط الضعف هي: نقاط الضعف في ما يتعلق بالانتقال إلى التقنيات الجديدة، والحوجز المادية والافتراضية الآلية، والحوجز غير الآلية المتعلقة بالتدريب المتبادل للموظفين، والعوائق المتعلقة بإدارة عمليات الخدمة. وقدمت دراسة (Azemi et al. (2019) إطاراً نظرياً لمساعدة المديرين على تحقيق توازن أفضل بين حالات فشل الخدمة عبر الإنترنت واستراتيجيات الاسترداد، بالاعتماد على البيانات التي تم جمعها من دولتين من دول البلقان (كوسوفو وألبانيا)، وبحثت الدراسة في كيفية تأثير التفاعلات بين العميل ومقدم الخدمة على إستراتيجيات التعافي، وأوصت بضرورة أخذ التفاعلات مع مقدم الخدمة في الاعتبار بدلاً من فحص جانب العملاء فقط.

وقدمت دراسة (Das et al. (2019) فحصاً لتأثير فشل خدمة التجارة الإلكترونية على العدالة المتصورة لاسترداد الخدمة، والرضا بعد الاسترداد، والولاء الإلكتروني، وأشارت نتائجها إلى أن الفشل الوظيفي والمعلوماتي له تأثير سلبي على العدالة المتصورة لاسترداد الخدمة، والرضا، والولاء الإلكتروني. وهدفت دراسة (Mustafa et al. (2020) إلى فحص تأثير أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية في المستخدمين النهائيين، وكشفت نتائجها أن فشل المعلومات والوظائف والنظام له تأثير على المستهلكين من خلال النتيجة والعملية والتكلفة ورضا المستخدم عن الخدمات الإلكترونية. وبحثت دراسة (Valentini et al. (2020) دور ردود الفعل العاطفية الناجمة عن فشل الخدمة وحالات التعافي، وكشفت عن ضرورة معالجة المديرين من خلال إجراءات التعافي لمشاعر العملاء السلبية وتعزيز المشاعر الإيجابية، واعتبرت أن التعويضات المالية هي الأداة الوحيدة التي يمكن أن تخفف من قوة المشاعر السلبية، بالإضافة إلى التواصل الواضح حول وقت الانتظار والإجراءات المطلوبة لإكمال عملية التعافي.

وهدفت دراسة عرسان (2021) إلى تحديد أهمية مرحلة فشل الخدمة في التأثير على مستقبل الشركة وتاريخها الخدمي والمساس بسمعتها واحتفاظها بعملائها أو خسارتهم للأبد،



وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط طردي وقوي بين جودة العلاقة والسلوكيات الانتقامية للعميل. وهدفت دراسة خليدة (2021) إلى معرفة أثر معالجة شكاوي فشل الخدمة على رضا عملاء مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة، وتوصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معالجة شكاوي فشل الخدمة ورضا العميل.

وفحصت دراسة Roy et al. (2022a) سبل تعزيز علاجات فشل الخدمة الإلكترونية، واعتبرت أن فشل الخدمة يحدث في الأمور اللوجستية وغير اللوجستية، وأظهرت أن بناء العدالة، وسرعة الاستجابة والتعويض، والحديث الإيجابي مع العملاء، كلها تحسن من جهود التعافي من فشل الخدمة الإلكترونية وتخفف من خطورة فشل الخدمة. وأفادت دراسة Akarsu et al. (2023) أنه عندما يحدث فشل في الخدمة، فإنه يؤدي إلى عدم الرضا وانعدام الثقة وسلوك التجنب من العملاء، ويمكن أيضاً اعتباره تهديداً لبقاء الشركة، وهدفت تلك الدراسة إلى فهم الديناميكيات المختلفة لأبحاث فشل الخدمة في مجال السياحة والضيافة، باستخدام أدوات نوعية وكمية لتحليل الأبحاث حول فشل الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى تحديد عوامل أساسية لمواجهة فشل الخدمة مثل إستراتيجيات استرداد الخدمة، وجهود التعافي، وتأثيرات العدالة على سلوك ما بعد الشكوى.

## (2) الدراسات المتعلقة بكراهية العلامة التجارية:

هدفت دراسة Curina et al. (2020) إلى التحقيق في ظاهرة كراهية العلامة التجارية لمنتجات الخدمة في البيئات غير متصلة بالإنترنت، وفي البيئات المتصلة بالإنترنت، وكشفت نتائجها عن أن كراهية العلامة التجارية تؤثر في زيادة الكلام الشفهي السلبي، والشكوى عبر الإنترنت، ونية عدم إعادة الشراء.

وكشفت دراسة Bryson et al. (2021) عن العوامل التي تنبئ بكراهية العلامات التجارية، والتي تمثلت في الصور النمطية السلبية للأشخاص الذين يستخدمون العلامة التجارية، وعدم رضا المستهلك عن العلامة التجارية، والحديث السلبي الشفهي. وهدفت دراسة Noor et al. (2022) إلى فحص الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية بين الموقف تجاه الإعلانات المسيئة وانتقام العلامة التجارية، وأكدت نتائجها أن الموقف تجاه الإعلانات المسيئة يؤثر على كراهية العلامة التجارية وانتقام العلامة التجارية بشكل إيجابي.

وقدمت دراسة Roy et al. (2022b) نموذجاً متكاملاً لمقدمات وعواقب كراهية العلامة التجارية، حيث فحصت عوامل تجربة العلامة التجارية السلبية وشخصية العلامة التجارية السلبية كمقدمات للكراهية ، وتبديل العلامة التجارية، وتجنب العلامة التجارية والشكوى كعواقب لكراهية العلامة التجارية. في حين هدفت دراسة Costa & Azevedo (2023) إلى تقييم سوابق التسامح مع العلامة التجارية في قطاعي الهواتف الذكية والاتصالات المتنقلة، وكشفت عن أن التجارب السلبية السابقة ، والتناقض الرمزي، وعدم التوافق الأيديولوجي تتنبأ بشكل إيجابي بكراهية العلامة التجارية، والتي بدورها تحدد تجنب العلامة التجارية، والكلمات الشفهية السلبية، والانتقام من العلامة التجارية.

وكشفت دراسة Rahimah et al. (2023) عن تأثير المشاعر السلبية تجاه العلامات التجارية، وخاصة كراهية العلامة التجارية، على سلوك الاستهلاك المناهض للعلامة التجارية، بما في ذلك تجنب العلامة التجارية وتبديل العلامة التجارية، من خلال الدور الوسيط للكلام الشفهي السلبي. وهدفت دراسة Attiq et al. (2023) إلى فحص كيفية تأثير كراهية العلامة التجارية على الاستجابات السلوكية للمستهلكين في صناعة الاتصالات، وكشفت الدراسة أن الظلم المتصور في الأسعار، وضعف جودة المنتج/الخدمة، باعتبارها محددات لها تأثيرات كبيرة على كراهية العلامة التجارية، مما يؤدي إلى تجنب العلامة التجارية والانتقام منها.

وبحثت دراسة Akrouit & Mrad (2023) في مفهوم كراهية العلامة التجارية في سياق متعدد الثقافات، وأظهرت نتائجها أن تآكل الثقة والأخلاقية المتصورة تمثل مقدمات لكراهية العلامة التجارية، وأن تجنب العلامة التجارية ، والاحتجاج/المقاطعة تمثل نواتج لها ، وأكدت ان تلك النتائج تختلف باختلاف السياق الثقافي. أما دراسة Sameeni et al. (2024) فقد بحثت الدور الوسيط لشدة الكلام الشفهي الإلكتروني السلبي في العلاقة بين كراهية العلامة التجارية ومقاطعة وتخريب العلامة التجارية، وكشفت أن كراهية العلامة التجارية تؤثر بشكل مباشر على شدة الكلمة الشفهية الإلكترونية، ومقاطعة وتخريب العلامة التجارية.

### (3) الدراسات المتعلقة بنية التحول:

هدفت دراسة Mannan et al. (2017) إلى فحص العلاقة بين رضا العملاء، ونوايا التحول، وتكاليف التحويل المتصورة، والجاذبية البديلة المتصورة في سياق سوق الاتصالات، وكشفت نتائجها عن أن رضا العملاء وتكاليف التحول المتصورة لهما تأثير جوهري على نوايا التحول، في



حين لم يكن لجاذبية البديل المتصورة تأثير على نوايا التحول. وهدفت دراسة Lin & Wang (2017) استكشاف العلاقة بين نوايا تحول مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية وسلوك التحول الفعلي، وركزت على القيمة المدركة، والثقة، والمخاطر المدركة، وكشفت نتائجها عن أن المستخدمين عادةً ما يقومون بتقييم القيم والمخاطر المدركة عند التعامل مع خدمات الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى تحديد درجات الثقة فيما يتعلق بتلك الشبكات.

أما دراسة Cheng et al. (2019) فقد هدفت استكشاف العوامل التي تؤثر على نوايا التحول الطوعي لمستخدمي المنصات الإلكترونية، وأظهرت نتائجها وجود عوامل تدفع نحو نية التحول كمخاطر الخصوصية والمخاطر الأمنية، وهناك أيضاً عوامل تدفع نحو نية عدم التحول من حجم الشبكة الإلكترونية، والمنفعة المدركة، ومدى التوافق مع نمط الحياة، والاستمتاع. وتناولت دراسة Dey et al. (2020) سرعة الإنترنت كعامل يؤثر على نية تحويل العملاء في سوق الاتصالات في المملكة المتحدة، وأشارت نتائجها إلى أن السرعة، إلى جانب متغيرات جودة خدمة الشبكة وخدمة العملاء، لها تأثير مباشر، كما أن صورة العلامة التجارية لها تأثير غير مباشر على القيمة المدركة، مما يؤثر بدوره على رضا العملاء ويثبط نية التحول.

وهدفت دراسة حسن وآخرين (2020) إلى تحديد تأثير أبعاد الابتزاز العاطفي (الشعور بالخوف، الشعور بالذنب، الشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى بالإضافة إلى الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية لعملاء مستحضرات التجميل في هذه العلاقة، وأشارت نتائجها إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الابتزاز العاطفي على نية التحول، كما أشارت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات الشخصية العصابية على نية التحول، مع وجود تأثير معدّل للعصابية على العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول. وفي نفس السياق، هدفت دراسة الهندي (2021) إلى تحديد تأثير أبعاد الابتزاز العاطفي على نية التحول إلى علامة أخرى، في ظل الدور المعدّل للانفتاح على الخبرة لعملاء مستحضرات التجميل، وأشارت نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي للانفتاح على الخبرة على نية التحول، مع وجود تأثير معدّل للانفتاح على الخبرة على العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول.

في حين هدفت دراسة أسعد وآخرين (2022) إلى فحص العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول في ظل توسيط الكلمة المنطوقة، بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية، وكشفت نتائجها أنه يوجد ارتباط طردي بين ثلاثة من أبعاد الخداع التسويقي (الخداع في المنتج،

الخداع الترويجي، الخداع التوزيعي) مع نية التحول ، واستثنت الخداع التسعيري، وكشفت أيضاً وجود ارتباط عكسي بين بُعدين من أبعاد الكلمة المنطوقة (حساسية الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الايجابية) مع نية التحول، بالإضافة إلى وجود علاقة غير مباشرة بين الثلاثة أبعاد المشار إليها للخداع التسويقي ونية التحول من خلال توسيط الكلمة المنطوقة.

وتناولت دراسة (Senanu & Narteh (2023) العوامل المؤثرة على نوايا التحول لدى عملاء البنوك، وأشارت نتائجها إلى وجود علاقات مباشرة بين السعر والسمعة والتواصل غير الفعال باعتبارها سوابق لنوايا التحول. وهدفت دراسة (Lin & Hsieh (2023) البحث في نية التحويل لخدمة الدفع عبر الهاتف المحمول في تايوان، وأظهرت نتائجها أن نية التحول تتأثر بشكل مباشر بالقلق بشأن التوافق، والجمود في الاستخدام، والابتكار الشخصي، وتتأثر بشكل غير مباشر بتكلفة التحول، والقيمة الاقتصادية المدركة من خلال وساطة جمود الاستخدام.

وهدفت دراسة (Yoon & Kim (2023) إلى تحليل العوامل التي تؤثر على نية التحول لمستخدمي الخدمات عبر الإنترنت، وقدمت عوامل تدفع نحو نية التحول (المخاطر الملموسة وانخفاض الرضا)، وعوامل تدفع نحو نية عدم التحول (جاذبية البدائل وثراء المحتوى). وهدفت دراسة (Setyoadi & Rahmawati (2024) من خلال مراجعة منهجية نظرية بحث سهولة استخدام تطبيقات التسوق عبر الإنترنت بالإضافة إلى العوامل التي تدفع العملاء إلى التحول من تطبيقات التسوق عبر الإنترنت إلى تطبيقات البيع بالتجزئة عبر الهاتف المحمول، وقامت الدراسة بتصنيف العوامل في ثلاثة عناصر رئيسية تتمثل في المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والنية السلوكية للاستخدام، وكشفت أن الثقة، والسهولة، وجودة المعلومات هي العوامل الأكثر أهمية. أما دراسة (Wang et al. (2024) فهدفت إلى فحص دور ارتباك المعلومات في التأثير على نية تحول العملاء بين منصات التجارة على وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، مع اختبار التأثير الوسيط للإرهاق العاطفي، وكشفت نتائجها أن ارتباك المعلومات يؤثر على نية التحول بشكل مباشر، وبشكل غير مباشر عبر توسيط الإرهاق العاطفي.

### ثالثاً : تساؤلات البحث:

يتضح من عرض الدراسات السابقة أنه فيما يتعلق بمتغير فشل الخدمة، فقد ركزت بعض الدراسات على الأطر النظرية لفهم جوانب فشل الخدمة، وكذلك فحص سبل التعافي من ذلك الفشل، وفي حين أن الدراسات التطبيقية قد تنوعت في مجالات مختلفة كالسياحة، والرعاية الصحية، والطيران،



والبنوك، إلا أن الدراسات التي فحصت فشل الخدمة الإلكترونية كانت أقل (Das et al., 2019; Roy et al., 2022a)، وركزت على عواقب فشل الخدمة الإلكترونية والمتمثلة في الرضا، والولاء، والعدالة المدركة، والثقة، وبناءً على ذلك تتضح الفجوة البحثية في الأدبيات والتي توجب إجراء المزيد من البحث حول عواقب مختلفة لفشل الخدمة الإلكترونية.

أما من ناحية متغير كراهية العلامة التجارية، فقد ركزت الدراسات على مقدمات ونواتج كراهية العلامة التجارية، ومن بين المقدمات جاءت تجارب العميل السلبية، وصورة العلامة التجارية، وعدم الرضا، والتناقض المعرفي، ومن بين النواتج جاءت الكلمة المنطوقة السلبية، والشكاوى، ونية عدم الشراء، وسلوك تجنب العلامة التجارية والانتقام منها، ومع ذلك، لا تزال أبحاث كراهية العلامات التجارية في مرحلتها الناشئة (Akrouit & Mrad, 2023; Noor et al., 2022; Roy et al., 2022b) مما يتطلب إجراء بحوثاً تطبيقية لفهم تلك الظاهرة وسد الفجوة في الدراسات السابقة وخصوصاً في مجال التجارة الإلكترونية (Curina et al., 2020). ومن ناحية متغير نية التحول، فلقد أسهمت العديد من الدراسات في فحص عدد من مقدماتها، ومن بينها عدم الرضا، والقيمة المدركة، والثقة، والمخاطر المدركة، وجودة الخدمة الإلكترونية، وممارسات الابتزاز العاطفي، والخداع التسويقي، والتواصل غير الفعال، ومع ذلك هناك ندرة في بحث نية التحول في إطار التجارة الإلكترونية (Setyoadi & Rahmawati, 2024; Wang et al., 2024).

وبناءً على ما سبق، فإن البحث الراهن يسعى إلى سد الفجوة في الدراسات السابقة من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما هو التأثير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العملاء للعلامة التجارية عبر مواقع التسوق الإلكتروني في مصر؟
- 2- ما هو التأثير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر؟
- 3- ما هو التأثير المباشر لكراهية العملاء للعلامة التجارية عبر مواقع التسوق الإلكتروني في مصر على نية تحولهم إلى علامة تجارية أخرى؟
- 4- ما هو التأثير غير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر من خلال توسيط كراهية العلامة التجارية؟



#### رابعاً : فروض البحث:

##### (1) فشل الخدمة الإلكترونية وكراهية العلامة التجارية:

أظهرت الدراسات السابقة أن حالات فشل الخدمة يمكن أن تؤدي إلى ردود فعل عاطفية قوية من قبل العملاء (Valentini et al., 2020) ، حيث تتسبب تلك المحفزات العاطفية في إثارة المشاعر السلبية (Tan et al., 2016) والتي قد تأتي في صورة الغضب وعدم الرضا والندم وخيبة الأمل (Akarsu et al., 2023) ، نظراً لأن فشل الخدمة يجعل العملاء يدركون خسائهم في التعامل مع مقدم الخدمة/المنتج، ومن ثم إدراكهم بأن التبادل غير عادل (Xu et al., 2019).

وبينما تشير الدراسات السابقة إلى أن التجارب السلبية التي يمر بها العملاء تمثل أحد الأسباب الرئيسية لكراهية العلامة التجارية (Costa & Azevedo, 2023) فإن فشل الخدمة الإلكترونية يمثل قطعاً أحد تلك التجارب السلبية، إذ أن التعرض لفشل المعلومات يؤثر سلباً على العميل، كما أن الفشل الوظيفي يثير غضب العميل، فضلاً عن تسبب فشل النظام في مغادرة العميل الموقع الإلكتروني دون إتمام معاملته (Mustafa et al., 2020)، وبناءً على ذلك، يتم اقتراح الفروض التالية:

ف1: يؤثر فشل المعلومات في الخدمة الإلكترونية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في كراهية العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ف2: يؤثر الفشل الوظيفي في الخدمة الإلكترونية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في كراهية العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ف3: يؤثر فشل النظام في الخدمة الإلكترونية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في كراهية العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق عبر الإلكتروني في مصر.

##### (2) فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول:

يمثل فشل الخدمات الإلكترونية آفة التجارة الإلكترونية، حيث يجبر العملاء إما على التخلي عن المعاملات بالكامل أو التحول إلى المؤسسات التقليدية (Tan et al., 2016)، إذ أن فشل الخدمة يتسبب في تراجع ثقة العميل ورضاه عن الخدمة (Lin & Wang, 2017) الأمر الذي قد يدفع إلى تحول العملاء إلى مواقع ومنصات إلكترونية بديلة (Mustafa et al., 2020).



فعندما يواجه العملاء ارتباكًا في المعلومات، فإنهم يميلون إلى تجنب استخدام منصات التجارة الإلكترونية الحالية والتحول إلى أخرى جديدة (Wang et al., 2024)، بالإضافة إلى أن الفشل الوظيفي يؤدي إلى فشل المعاملة نفسها (Mustafa et al., 2020) نتيجة لفشل مزود الخدمة/المنتج في أداء الخدمة الإلكترونية الأساسية (Xu et al., 2019)، ونظراً لأن الخدمة الإلكترونية تتسم بعدم الملموسية فإن إدراك العميل لفشل نظام الخدمة الإلكترونية يكون سريعاً وفورياً (Senanu & Narteh, 2023)، وبناءً على ذلك، يتم اقتراح الفروض التالية:

ف4: يؤثر فشل المعلومات في الخدمة الإلكترونية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى.

ف5: يؤثر الفشل الوظيفي في الخدمة الإلكترونية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى.

ف6: يؤثر فشل النظام في الخدمة الإلكترونية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى.

### (3) كراهية العلامة التجارية ونية التحول:

تشير الدراسات السابقة إلى أن المشاعر السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية يمكن أن تساهم في انخراط المستهلكين في أنشطة مثل الشكوى وتغيير العلامة التجارية (Roy et al., 2022b)، حيث تؤثر مثل تلك المشاعر السلبية على ولاء العملاء وبالتالي على تكرار استخدام العلامة التجارية (Curina et al., 2020). ونظراً لأن كراهية العلامة التجارية تمثل عاطفة قوية تؤدي دائماً إلى شكل من أشكال رد الفعل (Sameeni et al., 2024)، فإن تلك الكراهية كمحفز سلبي تدفع الاستجابات السلوكية المناهضة للعلامة التجارية بسبب شعور العملاء بأن علاقتهم بالعلامة التجارية لا يمكن أن تستمر بشكل إيجابي في المستقبل، مما يدفعهم إلى ترك تلك العلامة التجارية (Attiq et al., 2023; Noor et al., 2022) كنتيجة لشعورهم بالانفصال عنها (Sameeni et al., 2024)، وبناءً على ذلك، يتم اقتراح الفرض التالي:

ف7: تؤثر كراهية العلامة التجارية تأثيراً معنوياً وإيجابياً في نية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى.

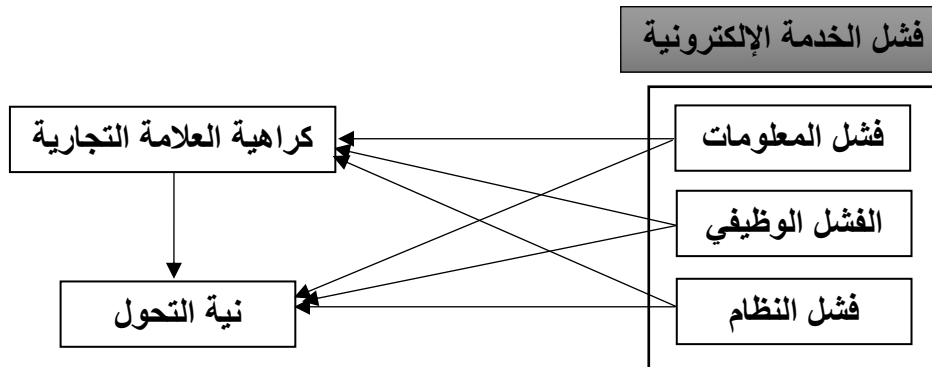
(4) الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول: تشير الدراسات السابقة إلى أن العملاء الذين عانوا من أي شكل من أشكال فشل الخدمة الإلكترونية كانوا أكثر عرضة للتشكيك في قدرة التجار الإلكترونيين على حماية المعلومات الشخصية السرية التي يتم الكشف عنها أثناء المعاملات عبر الإنترنت، مما يعني أن هذا الفشل سيؤدي إلى تأثير سلبي غير مباشر في سلوك العملاء، وقد عزا الباحثون هذا التأثير إلى إثارة المشاعر السلبية أثناء فشل الخدمة (Tan et al., 2016) ، ومن ثم فإن فشل الخدمة الإلكترونية يتسبب في بزوغ المشاعر السلبية ككراهية العلامة التجارية والتي بدورها تحفز العميل نحو سلوكيات سلبية كتجنب أو تبديل العلامة التجارية (Roy et al., 2022b; Wang et al., 2024) ، حيث تنشأ علاقة الكراهية هذه بعد تفكك العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى العديد من الإجراءات المناهضة للعلامة التجارية (Aziz & Rahman, 2022) ، ومن ثم تعمل كراهية العلامة التجارية بمثابة جسر للعلاقة السلبية بين العميل والعلامة التجارية نحو العواقب السلبية (Noor et al., 2022; Um et al., 2018) ، وبناءً على ذلك يتم اقتراح الفروض التالية:

ف8: يؤثر فشل المعلومات في الخدمة الإلكترونية تأثيراً غير مباشر في نية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى من خلال توسيط كراهية العلامة التجارية.

ف9: يؤثر الفشل الوظيفي في الخدمة الإلكترونية تأثيراً غير مباشر في نية تحول عملاء مواقع التسوق عبر الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى من خلال توسيط كراهية العلامة التجارية.

ف10: يؤثر فشل النظام في الخدمة الإلكترونية تأثيراً غير مباشر في نية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر إلى مواقع إلكترونية أخرى من خلال توسيط كراهية العلامة التجارية.

ومن خلال الفروض السابقة، فإنه يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل رقم (1) التالي:



شكل رقم (1) : نموذج الدراسة



#### خامساً : أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية النظرية أنها تفحص متغيراً هاماً بازغاً في أدبيات التسويق وهو فشل الخدمة الإلكترونية ، فمن ناحية تهتم الدراسات العلمية بفهم ظاهرة فشل الخدمة الإلكترونية والعواقب المحتملة لحدوثها، وتقديم الأدلة البحثية التي يمكن من خلالها التغلب على تلك المشكلة. ومن ناحية أخرى، تدعم تلك الدراسة ندرة الأدبيات التسويقية حول عواقب فشل الخدمة الإلكترونية من خلال نموذج كمي يتضمن متغيرات عاطفية وسلوكية لدى العملاء، بالإضافة إلى تركيز الدراسة على جوانب الرقمنة الحديثة في دراسات التسويق المعاصر. ومن الناحية التطبيقية، فإن الدراسة تطبق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، حيث مؤخراً لقيت مثل تلك المواقع إقبالاً كبيراً من العديد من العملاء، مما شجع المسوقين الإلكترونيين في توسيع باقات الخدمات والمنتجات المقدمة عبر تلك المواقع، ونظراً للأفق الربح الذي تتمتع به تلك المواقع التجارية الإلكترونية في ظل التطور المتلاحق لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، فإن مشكلة كفشل الخدمة الإلكترونية تتسبب ولا شك في خسائر جمة لهؤلاء المسوقين، ولذلك فإن دراسة وتحديد خطورة تلك العواقب يمكن أن تضع عدد من التوصيات الإدارية التي تفيد هذا القطاع السوقي الكبير بمصر لإجراء التدخلات المناسبة لعلاج مثل تلك الحالات من الفشل.

#### سادساً : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- فحص التأثير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العملاء للعلامة التجارية عبر مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
- 2- الكشف عن التأثير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
- 3- الكشف عن التأثير المباشر لكراهية العملاء للعلامة التجارية عبر مواقع التسوق الإلكتروني في مصر على نية تحولهم إلى علامة تجارية أخرى.
- 4- تحديد التأثير غير المباشر لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العملاء للعلامة التجارية عبر مواقع التسوق الإلكتروني في مصر من خلال توسط كراهية العلامة التجارية.

سابعاً : منهجية البحث:

(1) البيانات المستخدمة:

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوبين النظري والتطبيقي، فقد اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة النظرية في جمع وتحليل متغيرات الدراسة من خلال الدراسات والأبحاث العلمية السابقة، كما اعتمد الباحث على البيانات الأولية في إجراء الدراسة الميدانية من خلال استقصاء الآراء.

(2) مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع عملاء مواقع التسوق عبر الإنترنت بمصر، وبينما يزيد حجم المجتمع عن 100000 مفردة، فقد تم تحديد حجم العينة ليكون (384) مفردة وفقاً للجداول الإلكترونية المعدة لهذا الغرض، وهو الحجم المطلوب إحصائياً بدرجة ثقة (95%) ومعامل خطأ معياري ( $\pm 5\%$ ) (The Research Advisor, 2006)، ونظراً لغياب إطار محدد لمفردات مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على استخدام أسلوب العينة الميسرة. وقد تم جمع البيانات خلال مدة 51 يوماً من خلال منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، ويعرض الجدول رقم (1) التالي توصيفاً لعينة الدراسة:

جدول رقم (1) : توصيف عينة الدراسة

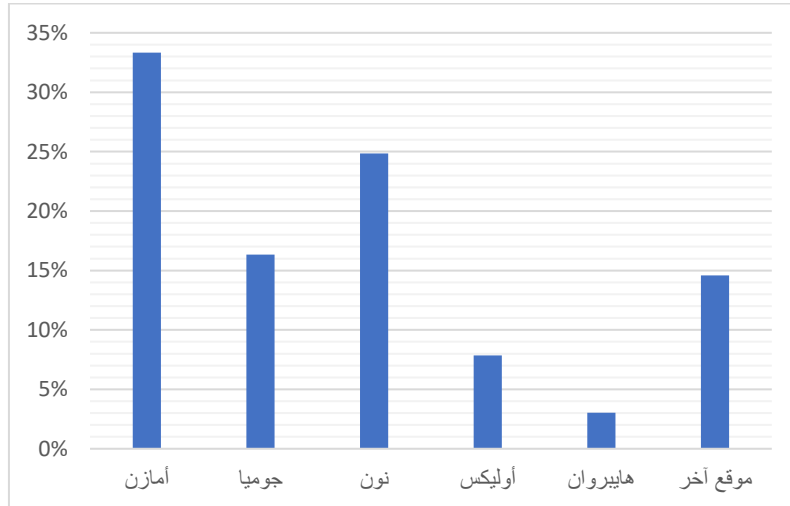
المتغير الديموجرافي	الفئات	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكر	154	40.1%
	أنثى	230	59.9%
العمر	من 20 إلى 30 سنة	123	32%
	من 31 إلى 40 سنة	171	44.6%
	من 41 إلى 50 سنة	53	13.8%
	51 سنة فأكثر	37	9.6%
المستوى التعليمي	أقل من الجامعي	49	12.8%
	جامعي	233	60.6%
	دراسات عليا	102	26.6%
الدخل الشهري	أقل من 5000 جنيه	89	23.1%
	من 5000 إلى أقل من 10000 جنيه	178	46.4%
	10000 جنيه فأكثر	117	30.5%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

كذلك قد تم توصيف عينة الدراسة وفقاً لمواقع التجارة الإلكترونية المرتادة ، حيث أفادت كل مفردة من عينة الدراسة عن تعاملها مع موقع أو أكثر من مواقع التسوق الإلكتروني، وقد أتى موقع (أمازون) في المرتبة الأولى في الاستخدام، ثم موقع (نون)،



ثم موقع (جوميا)، ثم موقع (أوليكس)، وأخيراً موقع (هايبروان)، في حين أشار عدد من مفردات العينة إلى استخدامهم مواقع أخرى بخلاف المواقع المذكورة. ويبين الشكل رقم (2) التالي التوزيع الإحصائي لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني طبقاً لعينة الدراسة.



شكل رقم (2) : استخدام مواقع التسوق الإلكتروني وفقاً لعينة الدراسة

### (3) الاستقصاء المستخدم في جمع البيانات:

تم الاعتماد في قياس متغيرات الدراسة على مجموعة من عبارات الاستقصاء المستمدة من الدراسات السابقة، حيث تم قياس متغير فشل الخدمة الإلكترونية من خلال 15 عبارة من دراسة Tan et al. (2016) ، وقياس متغير كراهية العلامة التجارية من خلال 5 عبارات من دراسة Curina et al. (2020)، وقياس متغير نية التحول من خلال 3 عبارات من دراسة Wang et al. (2024).

### (4) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

اعتمد البحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)** والذي يسمح بالكشف عن العلاقات بين المتغيرات المتعددة واختبارها، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى **Partial Least Squares (PLS)**.

(5) اختبار قائمة الاستقصاء:

قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات لعبارات قائمة استقصاء الدراسة الميدانية ، للتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منه ، وفيما يلي عرضاً لاختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء:

أ- اختبار صدق الاستقصاء: اختبر الباحث الصدق الظاهري لعبارات قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من الخبراء المحكمين من أساتذة التسويق بالجامعات المصرية، وبناءً على ذلك التحكيم ، أجرى الباحث إعادة صياغة لبعض العبارات من أجل تحسين دقتها في التعبير عن المراد منها، وكذلك أجرى الباحث بعض التصحيحات اللغوية لعبارات الاستقصاء .

بالإضافة إلى ذلك، فحص الباحث الصدق المتقارب للاستقصاء من خلال قيم معاملات التحميل Loadings الخاصة بكل عبارة في الاستقصاء، وقد كشف الفحص تأكيد الصدق التقاربي للاستقصاء حيث تخطت قيم التحميل لجميع عبارات الاستقصاء الحد الأدنى المطلوب في البحوث الاجتماعية (0.5) وفقاً لـ (Hair et al. (2010) ، إذ فيما يتعلق بمتغير فشل الخدمة الإلكترونية تراوحت قيم معاملات التحميل لبعد الفشل الوظيفي ما بين (0.578) إلى (0.930)، وتراوحت القيم لبعد فشل المعلومات ما بين (0.838) إلى (0.931)، وتراوحت القيم لبعد فشل النظام ما بين (0.741) إلى (0.948)، أما قيم معاملات التحميل لمتغير كراهية العلامة التجارية فقد تراوحت ما بين (0.648) إلى (0.897)، وأخيراً تراوحت قيم معاملات التحميل لمتغير نية التحول ما بين (0.810) إلى (0.923).

وبالإضافة إلى ذلك، فحص الباحث قيم متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير في الدراسة، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، تخطت قيم متوسط التباين المستخرج الحد الأدنى المطلوب (0.5) لكل متغير في الاستقصاء .

ب- اختبار ثبات الاستقصاء: قام الباحث بالتحقق من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، وكما يتضح في الجدول رقم (2)، حققت جميع متغيرات قائمة الاستقصاء درجة مقبولة من الثبات، حيث تجاوزت قيمة معامل ألفا لجميع المتغيرات الحد الأدنى المطلوب (0.7) (Hair et al., 2010).

جدول رقم (2) : نتائج اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد العبارات	AVE	$\alpha$
فشل الخدمة الإلكترونية	الفشل الوظيفي	6	0.709	0.913
	فشل المعلومات	4	0.784	0.910
	فشل النظام	5	0.700	0.890
كراهية العلامة التجارية		5	0.618	0.840
نية التحول		3	0.749	0.831

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



ثامناً : نتائج البحث:

(1) تقييم نموذج الدراسة:

استخدمت الدراسة أسلوب التحليل الإحصائي بناء المعادلات الهيكلية (SEM) ، وقد تم تقييم نموذج الدراسة من خلال قيم مجموعة من المؤشرات بحسب (Henseler 2017)، حيث قد بلغت قيمة مؤشر Average block VIF (AVIF) (4.473) وهي أقل من الحد الأقصى (5.00) مما يدل على انعدام مشكلة التعدد الخطي للبيانات، أيضاً، بلغت قيمة مؤشر Tenenhaus GoF (GoF) (0.559) وهي قيمة تدل على درجة مرتفعة من جودة ملائمة النموذج، وبلغت قيمة مؤشر Sympton's paradox ratio (SPR) (0.857) وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.700)، وبلغت قيمة مؤشر Statistical suppression ratio (SSR) (0.957) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.700) ، وبلغت قيمة مؤشر Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) (0.875) وهي أكبر من الحد الأدنى (0.700). ومن ثم، تؤكد قيم مؤشرات تقييم النموذج إلى جودة نموذج الدراسة.

(2) نتائج اختبار الفروض:

(1/2) العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية وكراهية العلامة التجارية:

تناولت الفروض (ف1) و(ف2) و(ف3) العلاقات المباشرة بين كل بعد من أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية وكراهية العلامة التجارية، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الفروض والموضحة بالجدول رقم (3) عن صحة الفرض الأول للدراسة (ف1)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعد الفشل الوظيفي من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العلامة التجارية لموقع التسوق الإلكتروني ( $\beta = 0.352$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وكذلك كشفت النتائج عن صحة الفرض الثاني للدراسة (ف2)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لفشل المعلومات من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العلامة التجارية لموقع التسوق الإلكتروني ( $\beta = 0.303$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً، كشفت النتائج عن صحة الفرض الثالث للدراسة (ف3)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لفشل النظام من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على كراهية العلامة التجارية لموقع التسوق الإلكتروني ( $\beta = 0.666$ ،  $P. Value > 0.001$ ). وبالإضافة إلى ذلك، فإن متغير فشل الخدمة الإلكترونية بأبعاده الثلاثة مجتمعة يفسر ما نسبته (63.8%) من التباين في متغير كراهية العلامة التجارية، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد  $R^2$



والموضحة بالجدول رقم (3)، ومع ذلك، فقد كان التأثير المباشر لبعده فشل النظام هو الأكبر في كراهية العلامة التجارية لموقع التسوق الإلكتروني، يليه تأثير الفشل الوظيفي، وفي المرتبة الأخيرة تأثير فشل المعلومات، وذلك وفقاً لقيم معاملات المسار لكل بعد منها، والموضحة بالجدول رقم (3).

جدول رقم (3): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية في كراهية العلامة التجارية

الفرض	العلاقة	$\beta$	P. Value	النتيجة	$R^2$
ف1	الفشل الوظيفي ← كراهية العلامة التجارية	*0.352	0.001 >	قبول	0.638
ف2	فشل المعلومات ← كراهية العلامة التجارية	*0.303	0.001 >	قبول	
ف3	فشل النظام ← كراهية العلامة التجارية	*0.666	0.001 >	قبول	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

## (2/2) العلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول:

تناولت الفروض (ف4) و(ف5) و(ف6) العلاقات المباشرة بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية تحول عملاء مواقع التسوق الإلكتروني إلى مواقع أخرى، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي لهذه الفروض والموضحة بالجدول رقم (4) عن صحة الفرض الرابع للدراسة (ف4)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لبعده الفشل الوظيفي من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول لموقع تسوق إلكتروني آخر ( $\beta = 0.141$ ,  $P. Value = 0.003$ )، وكذلك كشفت النتائج عن صحة الفرض الخامس للدراسة (ف5)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لفشل المعلومات من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول لموقع تسوق إلكتروني آخر ( $\beta = 0.381$ ,  $P. Value > 0.001$ )، وأخيراً، كشفت النتائج عن صحة الفرض السادس للدراسة (ف6)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لفشل النظام من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول لموقع تسوق إلكتروني آخر ( $\beta = 0.145$ ,  $P. Value = 0.002$ ).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن متغير فشل الخدمة الإلكترونية بأبعاده الثلاثة مجتمعة يفسر ما نسبته (24%) من التباين في متغير نية التحول، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد  $R^2$  والموضحة بالجدول رقم (4)، ومع ذلك، فقد كان التأثير المباشر لبعده فشل المعلومات هو الأكبر في نية التحول لموقع تسوق إلكتروني آخر، يليه تأثير فشل النظام، وفي المرتبة الأخيرة تأثير الفشل الوظيفي، وذلك وفقاً لقيم معاملات المسار لكل بعد منها، والموضحة بالجدول رقم (4).



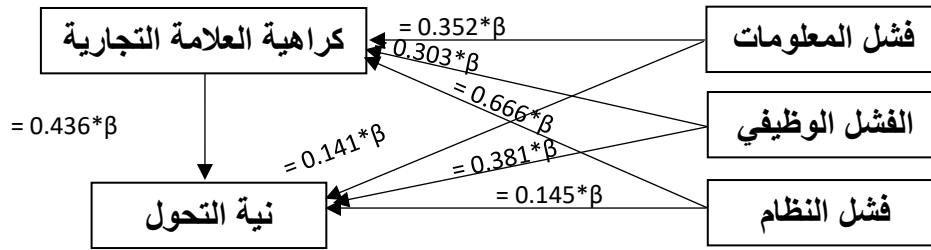
جدول رقم (4): نتائج اختبار التأثيرات المباشرة لأبعاد فشل الخدمة الإلكترونية على نية التحول

الفرض	العلاقة	$\beta$	P. Value	النتيجة	$R^2$
ف4	الفشل الوظيفي ← نية التحول	*0.141	0.003	قبول	0.240
ف5	فشل المعلومات ← نية التحول	*0.381	0.001 >	قبول	
ف6	فشل النظام ← نية التحول	*0.145	0.002	قبول	

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### (3/2) العلاقة بين كراهية العلامة التجارية ونية التحول:

تناول الفرض السابع للدراسة (ف7) العلاقة المباشرة بين كراهية العلامة التجارية ونية تحول العملاء إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، وكشفت نتائج التحليل الإحصائي عن صحة هذا الفرض، حيث يتضح وجود تأثير معنوي مباشر لكراهية العلامة التجارية على نية التحول ( $\beta = 0.436$ ،  $P. Value > 0.001$ )، وكذلك، توضح النتائج أن متغير كراهية العلامة التجارية يفسر نسبة (49.1%) من التباين في متغير نية التحول، وذلك وفقاً لقيمة معامل التحديد  $R^2$ . ويوضح الشكل رقم (3) التالي العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج.



شكل رقم (3) : نتائج العلاقات المباشرة بين متغيرات نموذج الدراسة

### (4/2) اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول:

تناول الفرض (ف8) اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين الفشل الوظيفي من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول، وتبين نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) التالي صحة الفرض الثامن للدراسة، حيث يؤثر الفشل الوظيفي لموقع التسوق الإلكتروني تأثيراً غير مباشر في نية تحول العملاء إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، من خلال توسط كراهية العلامة التجارية للموقع الإلكتروني، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ( $\beta = 0.154$ ،  $P. Value > 0.001$ ).

وكذلك، تناول الفرض (ف9) اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين فشل المعلومات من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول، وتبين نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) التالي صحة الفرض التاسع للدراسة، حيث يؤثر فشل المعلومات بموقع التسوق الإلكتروني تأثيراً غير مباشر في نية تحول العملاء إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، من خلال توسط كراهية العلامة التجارية للموقع الإلكتروني، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ( $\beta = 0.132$ ,  $P. Value > 0.001$ ).

في حين تناول الفرض (ف10) اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين فشل النظام من بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول، وتبين نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول رقم (5) التالي صحة الفرض العاشر للدراسة، حيث يؤثر فشل النظام بموقع التسوق الإلكتروني تأثيراً غير مباشر في نية تحول العملاء إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، من خلال توسط كراهية العلامة التجارية للموقع الإلكتروني، وذلك كما يتضح من معنوية قيمة معامل المسار غير المباشر للتوسيط ( $\beta = 0.291$ ,  $P. Value > 0.001$ ).

وبمقارنة نتائج هذه الفروض الثلاثة للتوسيط، يتضح أن التأثير الوسيط لكراهية العلامة التجارية كان أعلى في العلاقة بين فشل النظام بموقع التسوق الإلكتروني ونية التحول إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، يلي ذلك التأثير في العلاقة بين الفشل الوظيفي لموقع التسوق الإلكتروني ونية التحول إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، في حين كان التأثير الوسيط الأقل في حالة العلاقة بين فشل المعلومات بموقع التسوق الإلكتروني ونية التحول إلى موقع تسوق إلكتروني آخر.

جدول رقم (5): نتائج اختبار الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول

النتيجة	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	العلاقة	الفرض
قبول	*0.506	*0.154	*0.352	الفشل الوظيفي ← كراهية العلامة التجارية ← نية التحول	ف8
قبول	*0.435	*0.132	*0.303	فشل المعلومات ← كراهية العلامة التجارية ← نية التحول	ف9
قبول	*0.957	*0.291	*0.666	فشل النظام ← كراهية العلامة التجارية ← نية التحول	ف10

\* معنوية عند ( $P value < 0.001$ )

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي



تاسعاً : مناقشة النتائج التوصيات:

(1) مناقشة نتائج الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة فحص أثر فشل الخدمة الإلكترونية لمواقع التسوق الإلكترونية في نية تحول العملاء إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، من خلال الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية، ولقد كشفت نتائج الدراسة عن مجموعة النقاط التالية:

أ- كشفت الدراسة عن التأثير المباشر والمعنوي لجميع أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية في كراهية العلامة التجارية، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة في أن حالات فشل الخدمة تتسبب في ردود الفعل العاطفية السلبية (Akarsu et al., 2023; Tan et al., 2016; Valentini et al., 2020)، كما وأوضحت نتائج الدراسة أن ذلك التأثير كان الأعلى في حالة فشل النظام، ويمكن تفسير ذلك بأن فشل النظام إنما يحول دون إتمام معاملات العميل على موقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يعزز بدرجة أكبر من غيرها ردود فعل الكراهية العاطفية تجاه العلامة التجارية للموقع الإلكتروني حيث يصيب مثل هذا الفشل العميل بالإحباط (Mustafa et al., 2020)، في حين جاء تأثير كل من الفشل الوظيفي وفشل المعلومات في مرتبتين تاليتين، وهو ما يمكن تفسيره من خلال ما ناقشته الدراسات السابقة من اعتبار هذين النوعين من الفشل تجارياً سلبية ترتبط بتقييم العميل للنتائج والتكاليف التي يتوقعها من تسوقه عبر المواقع الإلكترونية (Costa & Azevedo, 2023; Tan et al., 2016)، بالإضافة إلى تأثيرهما على إدراك العميل لعدم عدالة المعاملات (Das et al., 2019).

ب- كشفت الدراسة أيضاً عن التأثير المباشر والمعنوي لجميع أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية لمواقع التسوق الإلكتروني في نية تحول العملاء إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، وتتفق تلك النتائج مع الدراسات السابقة التي ناقشت فشل الخدمة الإلكترونية كأحد أكثر العوامل تأثيراً في سلوكيات تجنب العميل للعلامة التجارية (Akarsu et al., 2023; Lin & Wang, 2016; Mustafa et al., 2020; Tan et al., 2016)، حيث يتسبب ذلك الفشل في انخفاض رضا العميل وانعدام ثقته في الموقع الإلكتروني. كما أوضحت نتائج الدراسة أن التأثير الأكبر في نية التحول كان فشل المعلومات بموقع التسوق الإلكتروني، ولعل السبب في ذلك هو شعور العميل بالتضليل المعلوماتي من قبل موقع التسوق الإلكتروني، وكذلك بذل العميل جهداً كبيراً في محاولة الوصول إلى معلومات هامة يحتاج إلى معرفتها، وبينما

كانت المعلومات هي المصوغ الأساسي لصناعة قرار الشراء، فإن فشل المعلومات يشنت قدرة العميل على صنع قرارات الشراء مما قد يدفعه إلى التحول إلى موقع تسوق آخر، في حين أتى كل من فشل النظام والفشل الوظيفي في مرتبتين تاليتين، الأمر الذي قد يدل على أهمية المعلومات على الخصوص في قرار تحول العميل، وتأتي تلك النتائج مؤكدة لما ناقشته الدراسات السابقة من سرعة تحول العميل عند مواجهته لفشل الخدمة الإلكترونية في ظل المنافسة الشديدة وعدم ملموسية تلك الخدمة (Mustafa et al., 2020; Senanu & Narteh, 2023; Wang et al., 2024).

ج- كشفت الدراسة أيضاً عن التأثير المباشر والمعنوي لكراهية العلامة التجارية لموقع التسوق الإلكتروني في نية تحول العميل إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من أن المشاعر السلبية لكراهية العملاء للعلامة التجارية ينتج عنها سلوكيات سلبية كالتحول نحو علامات تجارية أخرى (Curina et al., 2020; Rahimah et al., 2023; Roy et al., 2022b) الجزء العاطفي للعميل في خلق ردود فعله المختلفة، وخصوصاً الجانب السلبي منها (Sameeni et al., 2024)، ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء ما قدمته الدراسات السابقة، حيث إن مشاعر الكراهية تحرك ميول العميل نحو عدم استمرار معاملاته مع العلامة التجارية في المستقبل (Attiq et al., 2023; Noor et al., 2022).

د- كشفت الدراسة عن الدور الوسيط المعنوي لكراهية العلامة التجارية في العلاقة بين جميع أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية ونية تحول العميل إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، وتؤكد تلك النتائج على أهمية فهم الجانب الإدراكي والعاطفي للعميل عند قيامه بالتسوق عبر المواقع الإلكترونية، حيث بيّنت نتائج الدراسة أن التأثير المباشر لفشل الخدمة الإلكترونية في نية التحول كان أقل منه في كراهية العلامة التجارية، وهو ما يؤكد على أهمية الدور الوسيط لكراهية العلامة التجارية في تلك العلاقة، في العلاقة، وتتفق تلك النتائج ما الدراسات السابقة التي تناولت الجانب العاطفي السلبي للعملاء (Aziz & Rahman, 2022; Tan et al., 2016; Wang et al., 2024). كما أوضحت النتائج أن التأثير الوسيط لكراهية العلامة التجارية كان الأكبر في العلاقة بين فشل النظام بموقع التسوق الإلكتروني ونية التحول إلى موقع تسوق إلكتروني آخر، يليه الفشل الوظيفي ثم فشل المعلومات، ويمكن تفسير تلك النتيجة بأن فشل نظام الخدمة الإلكترونية أكثر جسامة من الفشل الوظيفي أو فشل



المعلومات، وأكثر تسبباً في خلق مشاعر الكراهية عند العميل، ومن ثم تحريك ميوله نحو التحول إلى موقع تسوق إلكتروني مختلف، وتؤكد تلك النتائج ما قدمته الدراسات السابقة من أهمية استكشاف العوامل النفسية التي تؤثر في نية تحول العملاء (Cheng et al., 2019; Dey et al. 2020; Lin & Hsieh, 2023; Setyoadi & Rahmawati, 2024) في نطاق الخدمات الإلكترونية.

## (2) توصيات الدراسة:

توفر نتائج هذه الدراسة عدداً من التوصيات التي يستفيد منها مديرو مواقع التسوق الإلكتروني بمصر، ويمكن إلقاء الضوء على تلك التوصيات فيما يلي:

أ- أكدت الدراسة على أهمية الجانب العاطفي كمفسر للعلاقة بين فشل الخدمة الإلكترونية ونية التحول، ومن ثم يجب على مديري مواقع التسوق الإلكترونية بالإضافة إلى إجراء التدابير التي تحول دون فشل الخدمة الإلكترونية أن يقدموا ممارسات الاتصال الفعال التي تخفف من وطأة المشاعر السلبية لدى العملاء الناجمة عن تجاربهم مع فشل الخدمة الإلكترونية، ومحاولة تغيير تلك المشاعر قبل أن تتحول إلى كراهية، وفي هذا الصدد يمكن دعم إستراتيجيات فعالة لاسترداد الخدمة الإلكترونية تعزز المشاعر الإيجابية، وترى بعض الدراسات أن التعويضات المادية هي أحد أهم تلك الإستراتيجيات (Valentini et al., 2020).

ب- يجب على مديري مواقع التسوق الإلكتروني بناء إجراءات ترسخ إدراك العملاء للعدالة، وسرعة الاستجابة والتعويض، حيث إن لم يتم توافر تلك الإجراءات تكون العواقب السلبية وخيمة حيث لا يمكن تدبر الأمر بعدها.

ج- على مديري مواقع التسوق الإلكتروني دعم الصورة الذهنية لعلامتهم التجارية من أجل التأثير الإيجابي في تصورات العميل بما يحول دون تسرعه في اتخاذ ردود فعل سلبية تجاه فشل الخدمة الإلكترونية.

د- على مديري مواقع التسوق الإلكتروني الاستفادة من حالات فشل الخدمة الإلكترونية التي مر بها عملائها، ودراسة أسباب حدوث تلك الحالات، والاستثمار في تنفيذ حلول لها وتعظيم القيمة المقدمة، حيث تكون تكلفة فقدان العملاء أكبر من الاستثمارات الموجهة إلى تحسين جودة الخدمة الإلكترونية.

### عاشراً : حدود الدراسة ومقترحات البحوث المستقبلية:

تتضمن هذه الدراسة عدداً من المحددات التي تمثل توجهات لدراسات مستقبلية، فمن ناحية، ناقشت الدراسة تأثير أبعاد فشل الخدمة الإلكترونية في نية التحول من خلال توسيط كراهية العلامة التجارية، ومن ثم اقتصرت الدراسة على فهم الجانب العاطفي الدافع لسلوك العملاء، في حين يمكن للدراسات المستقبلية دراسة الجوانب النفعية والعقلية الأخرى والتي تؤثر في سلوك العملاء ونية التحول لديهم. أيضاً، اقتصر مجال الدراسة على مواقع التسوق الإلكتروني، ومن ثم يمكن للدراسات المستقبلية فهم طبيعة تأثير فشل الخدمة الإلكترونية في مجالات أخرى كمجال الأعمال المصرفية، وتطبيقات الاستثمار الرقمية، وأخيراً، لم تتطرق الدراسة إلى تأثير إجراءات استرداد الخدمة على سلوك العملاء الذين واجهوا فشل الخدمة الإلكترونية، حيث ربما تمثل إستراتيجيات استرداد الخدمة آلية فعالة للتخفيف من وطأة التأثير السلبي لفشل الخدمة الإلكترونية.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

عرسان، دعاء حسن. (2021). أثر جودة العلاقة على السلوكيات الانتقامية للعميل عبر الانترنت عند فشل الخدمة" دراسة مسحية على أحد المقاهي في دمشق". مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و السياسية, 37(4).

خليدة، دلهوم. (2021). أثر معالجة شكاوي فشل الخدمة على رضا الزبون دراسة ميدانية في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بورقلة **The impact of handling service failure complaints on customer satisfaction: a field study at Air Algérie in Ouargla (2021-05-02/2021-04-04)**

حسن، ع. ، عبد العزيز، محمد سطوحى، أحمد، مصطفى حسين. (2020). الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية فى العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل فى جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 44(3), 269-299.

الهندي، فريدة مصطفى حسين. (2021). أمن المستهلك والدور المعدل للانفتاح على الخبرة فى العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى: دراسة تطبيقية. *المجلة العربية للدراسات الأمنية*، المجلد 37، العدد 1-يونيو 2021

أسعد عبدالحميد، ط.، طلعت، فوزى البردان، محمد، عبدالكريم محمد عبدالعزيز. (2022). دور الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط فى العلاقة بين الخداع التسويقي ونية التحول: بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, 46(1), 211-264.



ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Akarsu, T. N., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Service failure research in the hospitality and tourism industry: a synopsis of past, present and future dynamics from 2001 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 186-217.
- Akrouf, H., & Mrad, M. (2023). Measuring brand hate in a cross-cultural context: Emic and Etic scale development and validation. *Journal of Business Research*, 154, 113289.
- Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers & Industrial Engineering*, 144, 106476.
- Attiq, S., Hasni, M. J. S., & Zhang, C. (2023). Antecedents and consequences of brand hate: A study of Pakistan's telecommunication industry. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 1-14.
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94, 420-431.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014-2051.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35-43.
- Cheng, S., Lee, S. J., & Choi, B. (2019). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 92, 198-215.
- Costa, J., & Azevedo, A. (2023). Beyond brand hate: are you willing to forgive a negative experience with your smartphone mobile communications' brand?. *Corporate Reputation Review*, 26(2), 83-96.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54, 102031.
- Das, S., Mishra, A., & Cyr, D. (2019). Opportunity gone in a flash: Measurement of e-commerce service failure and justice with



- recovery as a source of e-loyalty. *Decision Support Systems*, 125, 113130.
- Dey, B. L., Al-Karaghoul, W., Minov, S., Babu, M. M., Ayios, A., Mahammad, S. S., & Binsardi, B. (2020). The role of speed on customer satisfaction and switching intention: A study of the UK mobile telecom market. *Information Systems Management*, 37(1), 2-15.
- Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7<sup>th</sup> edition, Pearson Prentice Hall.*
- Henseler, J. (2017), "Partial least squares path modeling", in Leeflang, P., Wieringa, J., Bijmolt, T. and Pauwels, K. (Eds), *Advanced Methods for Modeling Markets. International Series in Quantitative Marketing*, Springer, Cham, doi: 10.1007/978-3-319-53469-5\_12.
- Lin, C. N., & Wang, H. Y. (2017). Understanding users' switching intentions and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, 69(2), 201-214.
- Lin, C. P., & Hsieh, C. Y. (2023). Modeling switching intention of mobile payment service in the moderation of usage inertia and IT self-efficacy: Implications for user education. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 2993-3002.
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, switching intentions, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160.
- Mustafa, S. Z., Kar, A. K., & Janssen, M. F. W. H. A. (2020). Understanding the impact of digital service failure on users: Integrating Tan's failure and DeLone and McLean's success model. *International Journal of Information Management*, 53, 102119.
- Noor, U., Mansoor, M., & Rabbani, S. (2022). Brand hate and retaliation in Muslim consumers: does offensive advertising matter?. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1395-1413.
- Rahimah, A., Dang, H. P., Nguyen, T. T., Cheng, J. M. S., & Kusumawati, A. (2023). The subsequent effects of negative emotions: from brand hate to anti-brand consumption behavior under moderating mechanisms. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 618-631.

- Reis, J., Amorim, M., & Melão, N. (2019). Service failure and recovery in technology-based business networks. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 2-15.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022b). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304.
- Roy, V., Vijay, T. S., & Srivastava, A. (2022a). The distinctive agenda of service failure recovery in e-tailing: Criticality of logistical/non-logistical service failure typologies and e-tailing ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102837.
- Sameeni, M. S., Qadeer, F., Ahmad, W., & Filieri, R. (2024). An empirical examination of brand hate influence on negative consumer behaviors through NeWOM intensity. Does consumer personality matter?. *Journal of Business Research*, 173, 114469.
- Senanu, B., & Narteh, B. (2023). Banking sector reforms and customer switching intentions: Evidence from the Ghanaian banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 15-29.
- Setyoadi, E. T., & Rahmawati, T. (2024). Technology Acceptance Model to Factors Customer Switching on Online Shopping Technology: Literature Review. *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 9(1), 196-209.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(8), 834-864.
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Tan, C. W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2016). An exploratory study of the formation and impact of electronic service failures. *Mis Quarterly*, 40(1), 1-30.
- The Research Advisor (2006), "Sample Size Calculator", <http://research-advisors.com/tools/samplesize.htm>
- Um, K. H., & Lau, A. K. (2018). Healthcare service failure: how dissatisfied patients respond to poor service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(5), 1245-1270.
- Valentini, S., Orsingher, C., & Polyakova, A. (2020). Customers' emotions in service failure and recovery: A meta-analysis. *Marketing letters*, 31, 199-216.
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y. H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). Information confusion as a driver of consumer switching intention



- on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach. *Information Technology & People*, 37(1), 171-200.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International journal of information management*, 31(4), 350-359.
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The impacts of service failure and recovery efforts on airline customers' emotions and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034-1051.
- Yoon, J. H., & Kim, H. K. (2023). An Empirical Analysis of Factors Affecting OTT Service Users' Switching Intention: Focusing on Netflix and the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-10.

ملحق الدراسة: الاستبيان

1	2	3	4	5	الفشل الوظيفي
					1- وظائف موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على مساعدتي على صياغة احتياجاتي وتفضيلاتي للمنتجات أو الخدمات
					2- وظائف موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على مساعدتي في البحث عن معلومات حول المنتجات أو الخدمات
					3- وظائف موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على مساعدتي على إجراء مقارنات بين المنتجات أو الخدمات
					4- وظائف موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على مساعدتي على الحصول على المنتجات أو الخدمات المطلوبة
					5- وظائف موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على مساعدتي على تتبع المنتجات أو الخدمات المشتراة،
					6- وظائف موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على مساعدتي على التخلص من المنتجات أو الخدمات غير المرغوب فيها.
1	2	3	4	5	فشل المعلومات
					1. تحتوي المعلومات المقدمة على موقع التجارة الإلكترونية على أخطاء تضلل المستهلكين عند اتخاذ قرارات الشراء
					2. المعلومات المقدمة على موقع التجارة الإلكترونية غير كافية لمساعدة المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء
					3. لا يمكنني استخدام المعلومات المقدمة على موقع التجارة الإلكترونية في اتخاذ قرارات الشراء
					4. لا يتم تحديث المعلومات المقدمة على موقع التجارة الإلكترونية لدعم المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء
1	2	3	4	5	فشل النظام
					1. لا يمكنني الوصول إلى خدمات موقع التجارة الإلكترونية
					2. خدمات موقع التجارة الإلكترونية غير قادرة على استيعاب أنماط المحتوى والاستخدام المتنوعة
					3. أجد صعوبة في التنقل داخل موقع التجارة الإلكترونية
					4. موقع التجارة الإلكترونية بطيء للغاية للوصول إلى خدماته
					5. لا يتم حماية خدمات موقع التجارة الإلكترونية من الوصول غير المصرح به من قبل أفراد غير مصرح لهم
1	2	3	4	5	كراهية العلامة التجارية
					1. أشعر بالاشمئزاز من العلامة التجارية لموقع التجارة الإلكتروني
					2. لا يمكنني التسامح مع العلامة التجارية لموقع التجارة الإلكتروني
					3. أعتقد أن اختفاء العلامة التجارية لموقع التجارة الإلكتروني سيكون أفضل
					4. أشعر بالغضب تجاه العلامة التجارية لموقع التجارة الإلكتروني
					5. أنا أكره العلامة التجارية لموقع التجارة الإلكتروني
نية التحول					
					1. سأتوقف عن استخدام موقع التجارة الإلكتروني وسأستخدم موقعاً آخر
					2. أخطط للتبديل من موقع التجارة الإلكتروني هذا إلى منصة جديدة أخرى في المستقبل
					3. ربما سأتحول من من موقع التجارة الإلكتروني هذا إلى منصة جديدة أخرى في المرة القادمة