



مجلة البحوث المالية والتجارية  
المجلد (21) - العدد الثاني - ابريل 2020



دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية CPEOR في نوايا

التوصية السلبية وعدم تكرار الشراء

**The Role of Consumer Perceptions regarding the  
Ethics of Online Retailers (CPEOR) in NWOM and  
Non-Repurchasing Intentions**

معتز السيد أبوالعز

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة دمياط

مها مصباح شبانه

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة دمياط

## الملخص:

استهدف هذا البحث التعرف على دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في كل من نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت. تم تطوير نموذج لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة وتأثيرها. وتم الاعتماد على الاستقصاء الالكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على عينة مكونة من 384 مفردة من متسوقين من المتاجر الالكترونية عبر الانترنت، واعتمد البحث على تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية SEM لاختبار علاقات الدراسة من خلال استخدام Smart PLS v.3.2.9. وأظهرت النتائج أنه يوجد تأثير إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على كل من نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء، كما تبين أن الأخلاقيات المدركة للمتاجر الالكترونية لها تأثير مباشر على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ونوايا عدم تكرار الشراء، ولها تأثير أيضاً على نوايا عدم تكرار الشراء من خلال توسيط المخاطر المدركة.

**الكلمات المفتاحية:** أخلاقيات المتاجر الالكترونية، نوايا التوصية السلبية، نوايا عدم تكرار الشراء، نمذجة المعادلة الهيكلية.

## Abstract:



This research aimed to investigate the role of consumer perceptions regarding the ethics of online retailers (CPEOR) in negative word of mouth (NWOM) and non-repurchasing intentions and the mediation role of perceived risk of online purchasing on E-stores consumers via internet in Egypt. A model was developed to test the relationship between the study's variables. A quantitative method with deductive approach was chosen in this research. In order to collect primary data, E-questionnaire was designed through Google Drive and data has been collected from 384 E-stores customers in Egypt. In order to test the research hypotheses, Structural Equation Modelling (SEM) by Partial Least Square (Smart PLSv.3.2.9) were used to process the primary data, and measure the direct and indirect relationships. The findings showed the study variables (perceived risks, negative word of mouth and non-repurchasing intentions) positively related with each other. Also, it was shown that the ethics of online retailers had direct effect on perceived risks, and non-repurchasing intentions. And had an indirect effect on non-repurchasing intentions through mediating perceived risks.

**Keywords:**

Ethics of online retailers, Negative word of mouth, Non-repurchasing intentions, SEM.

## مقدمة:

لقد أثرت تطبيقات التجارة الالكترونية على الطريقة التي تدير بها الشركات أعمالها، كما أثارت القضايا الأخلاقية المرتبطة بالتجارة الالكترونية اهتمام المجتمع والأوساط الأكاديمية (Cheng et al., 2014; Kaushika et al., 2020). وخلال القرن الحادي والعشرين، أصبحت التجارة الالكترونية جزءاً هاماً من الحياة اليومية للمستهلك خاصة مع اتساع نطاق التجارة الالكترونية في الأعوام الأخيرة، ونتيجة لذلك تعد القضايا الأخلاقية في التجارة الالكترونية من الأمور الهامة جداً في حياتنا اليومية (Sharma & Lijuan, 2014).

وتهتم الأخلاق بصورة أساسية بالطابع الأخلاقي للسلوكيات التي يقوم بها الفرد، والتي تؤثر على الآخرين، وبالتالي فإن الأخلاق تؤثر على سلوك الفرد والجماعة (Sharma & Lijuan, 2014)، ويعد تقييم العملاء لأخلاقيات التاجر عبر الانترنت ذو أهمية خاصة للتعامل الالكتروني، حيث تتشكل التقييمات الأخلاقية للعملاء عبر الانترنت بطريقة مختلفة مقارنة بالبيع التقليدي، لذا يجب أن يلتزم المتجر الالكتروني بمجموعة من الأخلاقيات التي تحمي مصالح العملاء وهي الأمان والخصوصية والمصادقية وعدم الخداع (Roman, 2007).

وبما أن المعاملات الالكترونية تقوم على عدم قدرة العميل على التحكم في مجريات الأمور لتعامله مع تاجر الكتروني مجهول بالنسبة له، يتزايد احتمال وجود استغلال من هؤلاء التجار لغياب التفاعل الشخصي المباشر بين التجار والعملاء (Harridge-March, 2006). لذلك يبحث المتسوقون على مجموعة من السمات في مواقع التجارة الالكترونية لتجعلهم أكثر ثقة في التعامل الالكتروني والتأكد من أن هذه المواقع تفي بالمعايير الأخلاقية الخاصة بهم (Martin & Camarero, 2009).

وبالمقارنة مع بيئة الشراء التقليدي، يتصرف العميل بحذر لارتفاع مستوى المخاطر في البيئة الالكترونية عن التقليدية وتخوفه من التعامل عبر الانترنت سواء في عملية الشراء أو الحصول على المعلومات (Martin & Camarero, 2009; Ariffin et al., 2018)، وبالتالي يجب على متاجر التجزئة عبر الانترنت فهم المخاطر التي يدركها المتسوقون عبر الانترنت بالإضافة إلى معرفة الخطوات والوسائل اللازمة لتخفيض مستوى المخاطر المدركة (Garbarino & Starahilevitz, 2004).



وتبرز أهمية دور التوصيات المتبادلة بين العملاء (WOM) في تحديد آراء العملاء ورسم سلوكياتهم، والتي قد تنتج عن إدراكهم لمخاطر الشراء الالكتروني مع زيادة عدد مستخدمي الانترنت وحجم المعلومات والاتصالات الالكترونية (Nam et al., 2020). وتعتبر (WOM) عن النصيحة غير الرسمية التي يتم تبادلها بين العملاء، والتي عادة ما تكون تفاعلية وسريعة الانتشار ولا تأخذ الشكل التجاري، وتتمثل هذه التوصيات المتبادلة بين العملاء في نوعين: التوصيات الايجابية التي تشجع على اختيار العلامة وتتصح بشراءها Positive WOM (PWOM)، والتوصيات السلبية التي لا تشجع على اختيار العلامة وتتصح بعدم شراؤها Negative WOM (NWOM) (East et al., 2008).

وتلعب التوصيات السلبية (NWOM) دوراً حيوياً في التأثير على سمعة الشركة، وعليه فإن الشركات ومتاجر التجزئة يجب أن تحرص على فهم استراتيجيات استيعاب شكاوى العملاء حتى تتجنب وتقلل من زيادة التوصيات السلبية للعملاء (Septianto et al., 2020). وقد يترتب على المخاطر المدركة للتعامل مع البيئة الالكترونية نوايا عدم تكرار الشراء لدى العميل، والتي تحفز على تبني سلوكيات مضادة تؤدي إلى توليد مشاعر سلبية ومن ثم زيادة نية عدم تكرار الشراء (Curina et al., 2020).

ويعد مجال التجارة الالكترونية من أهم المجالات البحثية التي تتطلب تسليط الضوء عليها، حيث بلغ حجم التجارة الالكترونية بالعالم حسب آخر إحصائيات 2019 تقريبا 25,038 تريليون دولار. أما على المستوى المحلي فقد وصلت إلى 700 مليون دولار عام 2017 وزادت بنسبة 150% عام 2018. مما دفع الباحثان لتوجيه الاهتمام إلى المتاجر الالكترونية كمجال للتطبيق، وتحديدًا بدراسة متغيرات هامة ولها دور كبير في البيئة الالكترونية والنتائج المترتبة على كل من إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية ولمخاطر التعامل مع المواقع الالكترونية.

كما تبين أن 50% من العملاء المتسوقين الكترونياً تقل أعمارهم عن 30 عام و 70% من المتسوقين عبر الانترنت في المناطق الحضرية. ووفقاً لهذه الاحصائيات فقد تم تقسيم سلوك المتسوقين إلى ثلاث فئات، الفئة الأولى تمثل 40% وهم الباحثين عن منتج للشراء، والفئة الثانية تمثل 35% وهم الزائرين للمواقع والمتاجر الالكترونية، أما الفئة الثالثة تمثل 22% من المشتريين الفعليين الذين أنموا عملية الشراء الالكتروني (وزارة الاتصالات المصرية ، 2019).

وبناءً على ما سبق، وجد الباحثان أن الفئة الثالثة من الأكثر تعرضاً لمخاطر الشراء الإلكتروني، وبالتالي فإن إدراكها لعدم وجود أخلاقيات المتجر الإلكتروني قد تؤدي إلى وجود نوايا عدم تكرار الشراء من المواقع أو المتاجر الإلكترونية مصحوبة بالتوصيات السلبية المتبادلة بين العملاء ونصحهم بطريقة مباشرة بعدم التعامل مع هذه المتاجر. لذلك تستهدف الدراسة الحالية إيضاح دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ونوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.

### أولاً: الخلفية النظرية وصياغة الفروض:

#### 1- إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية:

تعرف أخلاقيات الأعمال Business Ethics بأنها التعبير البسيط عن تطبيق المبادئ الأخلاقية على الأعمال (Agag et al., 2016). ومن أهم القضايا الأخلاقية في أعمال التجارة الإلكترونية الخصوصية والأمان (Roman & Guestas, 2008; Sharma & Lijuan, 2014; Cheng et al., 2014)، بالإضافة إلى الخداع (Riquelme et al., 2016).

ويجب التمييز بين الأمان والخصوصية، حيث يشير الأمان إلى مدى اعتقاد العميل بأن الموقع آمن فيما يتعلق بطرق الدفع (Bart et al., 2005)، بمعنى آخر يشير إلى عدم التأكد من الخسائر المالية التي قد يتكبدها العميل أثناء التعامل مع الموقع أو المتجر الإلكتروني (Biswas & Biswas, 2004). أما الخصوصية فتشبه إلى حد كبير مخاطر المعلومات، وتشير إلى حالة عدم التأكد المرتبطة بتقديم المعلومات الشخصية على الموقع الإلكتروني وخطورة تعرض تلك المعلومات إلى النشر والاستغلال أو استخدامها في أغراض أخرى (Bart et al., 2005).

وترتبط القضايا الأخلاقية في التجارة الإلكترونية أيضاً بإساءة استخدام التكنولوجيا والمسئولية وإخفاء الهوية الحقيقية والخداع، لذا تعمل الشركات بمنظور أخلاقي في سلوكها لتحقيق الثقة والحفاظ على معاملاتها على الإنترنت، وبالتالي فإن التسويق الأخلاقي هو وسيلة هامة لتحقيق رضا العميل (Sharma & Lijuan, 2014).



ويعبر إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية عن تصورات العملاء حول نزاهة ومسئولية الشركة (المتجر الالكتروني) في تعاملاتها مع العملاء بطريقة آمنة وسرية وعادلة وصادقة تحمي مصالح العملاء في نهاية العمليات التي تتم من خلاله (Roman, 2007).

كما أكد (Roman & Guestas, 2008) على أن هذا الإدراك ما هو إلا تصورات ايجابية للعميل حول سلوك تجار التجزئة عبر الانترنت الذين يتعاملون مع العملاء بطريقة سرية وعادلة وآمنة ومخلصة تحمي في النهاية مصالح العملاء.

وعرف (Cheng et al., 2014) أيضاً الأخلاقيات المدركة للتعاملات الالكترونية والتي أطلق عليها مصطلح eTransEthics على أنها التصورات الإيجابية للعميل حول سلوك شركة التجارة الالكترونية التي تتعامل مع العملاء بطريقة سرية ونزيهة وصادقة ومخلصة أثناء التعامل.

وأشار (Roman, 2007) إلى وجود أربعة أبعاد لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية وهي: الأمان، الخصوصية، المصادقية، عدم الخداع. وعرفها (Roman & Cuestas, 2008) ، حيث يشير الأمان Security إلى إدراك العملاء بخصوص مدى أمان التعاملات عبر الانترنت، أي أمان طرق الدفع إلى جانب حماية المعلومات المالية من الاختراق. أما الخصوصية Privacy فتشير إلى إدراك العملاء بخصوص حماية المعلومات الفردية الخاصة بالعميل عبر الانترنت. ويرتبط إتمام الطلب/المصادقية Fulfillment/Reliability بالعرض الدقيق للمنتج ووصفه بحيث يكون ما يحصل عليه العميل هو ما قام بطلبه بالفعل، وتسليم المنتج المطلوب حسب الوعود المقدمة. أما عدم الخداع Non-deception فيشير إلى مدى اعتقاد العميل بأن المتاجر الالكترونية لا تقوم بممارسات مخادعة أو تتلاعب به بقصد إقناعه بشراء عروض الموقع الالكتروني، ويركز هذا البعد على مدى إدراك العميل لممارسات الخداع والتضليل من جانب المتجر بدلاً من التركيز على الخداع نفسه.

وأضاف (Cheng et al., 2014) لهذه الأبعاد حيث صمم مقياساً بإسم eTransEthics ويتكون المقياس من خمسة أبعاد هي سلوك البيع، الأمان، الخصوصية، الوفاء بالطلب، تقويم الخدمة، واستبدال بُعد عدم الخداع ببعد سلوك البيع في هذا المقياس. وأكد أيضاً على أن الخداع هو أحد أشكال سلوك البيع غير الأخلاقي للتاجر، كما أنه يرى أن العميل يهتم برد فعل الشركة لشكواه والفشل في تقديم الخدمة وبالتالي يجب الاعتماد على تقويم الخدمة كأحد أبعاد أخلاقيات التاجر.

## 2- المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت:

ويعبر الخطر المدرك عن توقع الخسارة، فكلما ازدادت توقعات الخسارة كلما ارتفعت درجة المخاطر التي يدركها العملاء، ويدرك العملاء مستوى مخاطر مرتفع عندما يقوم بالشراء إلكترونياً بالمقارنة بالشراء من المتاجر التقليدية (Ariffin et al., 2018). وتشير المخاطر المدركة إلى أنها مقياس لعدم الرضا المحتمل من عملية الشراء مقارنة بأهداف الشراء لدى العميل (Pires et al., 2004). وعرف (Forsythe et al., 2006) أيضاً المخاطر المدركة للتسوق عبر الإنترنت على أنها إدراك العميل بصورة شخصية للخسارة المحتملة نتيجة للتسوق عبر الإنترنت. كما عرفها (Kim et al., 2008) على أنها اعتقاد العميل باحتمال حدوث نتائج سلبية غير مؤكدة من المعاملات الإلكترونية.

وتتقسم المخاطر المدركة إلى عدة أشكال، حيث تشمل المخاطر المالية والتي تعني احتمال التعرض لخسائر مالية عند الشراء عبر الموقع الإلكتروني والذي قد يحدث من خلال خطأ تقني أو التعرض إلى احتيال في التعامل ببطاقة الائتمان (Pires et al., 2004; Harridge-March, 2006; Kim et al., 2008) ، والمخاطر الاجتماعية والتي تنشأ من شراء العميل لمنتجات قد ينظر إليها المحيطين به على أنها أقل من المستوى المطلوب (Harridge-March, 2006)، والتي يترتب عليها تفسير رد فعل المجتمع ونظراته الإيجابية أو السلبية وتأثيرها على قرار شراء العميل لمنتج معين مستقبلاً (Arriffin et al., 2018; Aldas-Manzano et al., 2009) ، بالإضافة إلى أنه من المحتمل أن يؤدي قرار الشراء الخاطيء إلى عدم تأييد الآخرين له في القرارات الشرائية فيما بعد (Pires et al., 2004). كما تشمل مخاطر الأداء أو مخاطر المنتج والتي تعني عدم أداء المنتج لدوره الرئيسي وتحقيقه للتوقعات سواء الخاصة بالجودة أو سهولة الحصول عليه (Harridge-March, 2006; Aldas-Manzano et al., 2009).

في حين أضاف (Aldas-Manzano et al., 2009) مخاطر الأمان ومخاطر الخصوصية على الأشكال السابق ذكرها، وأطلق (Kim et al., 2008) عليها مخاطر المعلومات. وتشير مخاطر الأمان إلى الخطر الناتج عن سوء استخدام البيانات المالية للعميل مما ينتج عنه خسائر مالية محتملة (Arriffin et al., 2018)، أما مخاطر الخصوصية فتتعلق بانتهاك خصوصية العميل واستغلال معلوماته الشخصية (Aldas-Manzano et al., 2009).





### 3- التوصيات السلبية من العملاء NWOM:

تلعب التوصيات السلبية المتبادلة بين العملاء (NWOM) دوراً حيوياً في التأثير على سمعة الشركة، وعليه فإن (NWOM) الخاصة بالعملاء هو أسلوب عدواني ضد الشركة محل التعامل مدفوعاً بالرغبة في الانتقام، وهذه الرغبة مرتبطة بمعاوية الشركة والتسبب في ضرر مؤكد وموجه ضدها (Casidy & Shin, 2015).

وأكد (Xiao et al., 2018) على أن التوصيات السلبية بين العملاء تعمل على الإضرار بسمعة الشركة وأصحاب المصالح الأخرى، وعبر عنها على أنها ردود الفعل السلبية للعميل، أي التعبير الشفهي عن استياءه عن المنتج. أما (Berger, 2014) فعرّفها على أنها "هي التجربة الاستهلاكية غير المرضية للعميل"، وأضاف أن التجربة السيئة مرتبطة بأداء الشركة المنخفض في تقديم المنتجات، والذي بدوره يولد التوصية السلبية، والتي تساعد على تنظيم المشاعر السلبية للعملاء في تعبيرهم عن تجاربهم السيئة. كما أكد (Standing et al., 2016) على أن العملاء يجدون الراحة في التحدث مع الآخرين بعد تجاربهم السيئة والتعبير عن عدم رضائهم.

بينما رأى (Sptianto et al., 2020) أن التوصيات السلبية للعملاء قد تكون مصحوبة بمقدمات وهذه المقدمات تختلف حسب طبيعتها من عوامل فردية، أداء واستجابة الشركة المقدمة للمنتج وأخيراً المشاعر. وتناول في دراسته تأثير كبرياء العميل الذي قد يساهم في التأثير على نواياه لتقديم التوصيات السلبية والتي تكون نتيجة لفشل تقديم الخدمة، وبالتالي فإن فشل تقديم الخدمة المرغوب فيها، قد أدى إلى إثارة المشاعر السلبية ومن ثم توجه العميل إلى التعبير عن غضبه بالتوصيات السلبية للآخرين وخاصة في حالة زيادة مشاعر الكبرياء لديه.

كذلك عبر (Kim et al., 2016) عن التوصية السلبية بأنها هي سلوك شكوى العملاء، وفقاً لنموذج Hirschman's وتعني التعبير الصوتي لتقديم شكوى للبائع، إلا أنه فرق بين سلوك الشكوى (CCB) Consumer compliant behavior والتوصية السلبية، حيث تختلف التوصية السلبية عن الشكوى في أن شكوى العميل تكون محدودة وموجهة إلى الشركة وبالتالي يمكن للشركة أن تسيطر عليها، أما التوصية السلبية فهي مؤثرة بصورة أكبر وذات نطاق واسع الانتشار بين العملاء وخاصة إذا كانت سلبية، حيث يخبر العميل الآخرين بأنه غير راضٍ عن المنتج وينصحهم بعدم التعامل مع هذه الشركة.

ويرى كل من (East et al., 2008; Nejad et al., 2016) أن التوصية السلبية وسيلة للتعبير عن عدم الرضا، وأن كلاً من PWOM و NWOM يتشابهان إلى حد كبير في مقدار التأثير على الآخرين والانتشار، وأن التوصية السلبية سوف يصحبها تأثير سلبي على إيرادات الشركة نتيجة خسارة عملاء محتملين بسبب تلقيهم توصيات سلبية من عملاء آخرين بخصوص مقدم الخدمة. كما أضاف (Nam et al., 2020) أن من محددات التوصية السلبية عدم تأكيد التوقعات والتي ستؤدي إلى حالة عدم الرضا، والتي تؤدي أيضاً مرة أخرى إلى التوصية السلبية وفقاً لنظرية تأكيد التوقعات Expectation Confirmation Theory.

#### 4- نوايا عدم تكرار الشراء:

ركزت الدراسات في الآونة الأخيرة على تبني الاهتمام بالاتجاهات المضادة أو العكسية للاستهلاك Anti-consumption والتي تؤثر على المشاعر السلبية للعميل وولاءه، وبالتالي تنعكس على معدل تكرار شراء العميل للعلامة ونية تكرار الشراء (Curina et al., 2020).

ومن المنظور المفاهيمي فإن نية تكرار الشراء قد تم تناولها من وجهات نظر مختلفة. إلا أن مفهوم نية عدم تكرار الشراء لم تتل الكثير من الاهتمام، ومع ذلك حاولت بعض الدراسات تعريفه. وأكد كلاً من (Liao & Keng, 2013) أن نية عدم تكرار الشراء ما هي إلا النتائج السلبية لفشل الشركة في التعامل مع العميل. أو أنها عبارة عن استعداد العملاء لتجنب إجراء عملية شراء أخرى من نفس الشركة بناءً على تجاربهم السلبية السابقة.

عرف (Istanbulluoglu et al., 2017) بالاتفاق مع (Singh, 1988) أن نية عدم تكرار الشراء يعبر عنها بالخروج أو الابتعاد عن التعامل مع الشركة بعد فشل توقعات العميل. وهذا السلوك يكون غير مباشر كوسيلة للتعبير عن استياءه من المنتج.

وأضاف (Wang et al., 2019) إلى أن نية تكرار الشراء تعبر عما إذا كان العميل سيشتري المنتجات في المستقبل من المتجر الالكتروني مره أخرى، وهذا يختلف عن نية الشراء الأساسية حيث تعبر عن نية العميل في عملية الشراء لأول مرة. وهذا يتوقف على ما أشار إليه (Ndujisi et al., 2011) أن نية الشراء للعملاء تستند إلى 8 عوامل وهي: القيمة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، سمعة الشركة، الخصوصية، الثقة، المصداقية. وأن العميل إذ أدرك هذه العوامل السابقة فسيصبح لديه نوايا تجاه المنتج.



وأشارت دراسة (Wang et al., 2019) إلى أن هناك حوالي 70% من العملاء قد يتواجد لديهم نية تكرار الشراء أو عدم نية تكرار الشراء بناء على تجربة استرجاع المنتجات، وذلك بناءً على دراسة أسباب إرجاع المنتجات عبر الانترنت، وقد تم تلخيصها على النحو التالي: أن 20% يرجع إلى تلف المنتجات، 22% أن المنتجات غير مطابقة للصورة والمواصفات على الموقع الالكتروني للبائع، وأكد 23% على أن المنتج المرغوب فيه تم استبداله بمنتج آخر على سبيل الخطأ. وعليه فهذا يؤكد على أن جودة المنتج بشكل عام ليست السبب الرئيسي في استرجاع المنتجات المشتراه من متاجر التجزئة الالكتروني.

##### 5- الدراسات السابقة:

اهتمت القليل من الدراسات بمقدمات إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية، ومن تلك المقدمات الهامة لإدراك العميل لأخلاقيات الموقع الالكتروني أو المتاجر الالكترونية، ركز (Roman & Guestas, 2008) على دراسة دور الخبرة في استخدام الانترنت في إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية. في حين توصل (Lu et al., 2013) إلى وجود تأثير للعوامل الثقافية لدى العميل (النزعة الفردية/الجماعية) على إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية.

في حين اهتمت العديد من الدراسات السابقة بنتائج إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية، وأهمها نوايا الشراء والرضا والولاء للمتجر الالكتروني. فتوصل (Roman, 2007) إلى وجود دور لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في رضا العميل وثقته في المتاجر الالكترونية. وهو ما أكده (ElBeltagi & Agag, 2016) حيث توصل إلى وجود دور وسيط لكلاً من الثقة والالتزام في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية ورضا العميل، وأيضاً وجود دور لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في رضا العميل عن التاجر.

وتوصل (Lu et al., 2013) إلى وجود تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا الولاء للمتجر وهو ما يعني الشراء من ذات المتجر مرة أخرى. في حين اهتم (Limbu et al., 2012) بدراسة الدور الوسيط لكل من الثقة في الموقع والاتجاه نحو الموقع في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية من جهة ونوايا الشراء ونوايا الزيارة من الجهة الأخرى. ركز أيضاً (Roman, 2010) على دراسة النتائج المترتبة على الخداع المدرك من العميل للتسوق الالكتروني، وكانت تلك النتائج تتمثل في الرضا والولاء للمتجر الالكتروني، ووجد تأثير لإدراك

العميل للخداع على رضا العميل عن المتجر ولكن لا يوجد تأثير للخداع على الولاء، بينما يوجد دور وسيط للرضا عن المتجر الالكتروني بين إدراك العميل للخداع من المتجر ونوايا الولاء. في حين ركز (Roman & Guestas, 2008) على دراسة دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في التوصيات الايجابية بالمتجر PWOM. بينما توصل (Riquelme et al., 2016) إلى وجود تأثير لإدراك العميل للخداع من المتجر على الرضا عن المنتج والرضا عن المتجر وأيضاً دور الرضا عن المتجر في الاتصالات المتبادلة بين العملاء WOM.

واهتمت العديد من الدراسات بمقدمات المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، ومن تلك المقدمات سمعة الشركة والمتاجر الالكترونية (Kim et al., 2008; Martin & Camarero, 2009; Kim & Lennon, 2013)، والثقة في الموقع (Cheng & Chen, 2008; Kim et al., 2008). بينما اختلفت نتائج دراسة (Corbitt et al., 2003) مع ذلك حيث توصلت إلى عدم وجود تأثير للثقة في التكنولوجيا بصفة عامة على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، في حين يوجد تأثير للرضا عن التجارب السابقة مع الموقع على المخاطر المدركة (Pires et al., 2004; Martin & Camarero, 2009)، وتوصل (Forsythe & Shi, 2003) إلى وجود تأثير للخبرة الالكترونية للعميل على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، بينما اختلف أيضاً (Corbitt et al., 2003) مع النتيجة السابقة حيث توصل إلى عدم وجود تأثير للخبرة الالكترونية للعميل على المخاطر المدركة.

وحدد (Kim et al., 2008) مقدمات المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في كل من وجود ضمان من طرف ثالث (موقع تجارة الكترونية)، والحماية المدركة، وأنظمة الأمان المدركة بالإضافة إلى السمعة الجيدة للموقع. في حين حددها (Kim & Lennon, 2013) على أنها تشمل خدمة العملاء عبر الانترنت، وإنجاز المعاملات الالكترونية بالإضافة إلى تصميم موقع الانترنت. واتفق (Cheng & Chen, 2008) مع وجود تأثير لجودة الموقع الالكتروني على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.

وتوصل (Hussain et al., 2007) إلى وجود تأثير للاتصالات الالكترونية المتبادلة بين العملاء eWOM على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت حيث يعتمد المتسوق على آراء العملاء الآخرين من الأقارب والأصدقاء في تخفيض المخاطر التي يدركها عند شرائه من المواقع



الالكترونية عبر الانترنت. وأكد (Garbarino & Starahilevitz, 2004) أيضاً على وجود تأثير للتوصيات من الأصدقاء على إدراك المخاطر الخاصة بالشراء عبر الانترنت.

في حين اهتمت العديد من الدراسات السابقة بنتائج المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، وأهمها تأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا الشراء الالكتروني، حيث توصل كل من (Chang & Chen, 2008; Bianchi & Andrews, 2012; Hussain et al., 2007; من (Ariffin et al., 2018; Kim & Lennon, 2013) إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على نوايا الشراء عبر الانترنت. وأكد (Martin et al., 2015) على ذلك حيث يوجد تأثير قوي للمخاطر المدركة على نوايا إعادة الشراء عبر الانترنت، لأن العميل الذي يدرك مخاطر مرتفعة تتخفف لديه نوايا الشراء مرة أخرى من نفس المتجر الالكتروني. وبالإضافة إلى نوايا الشراء عبر الانترنت، تؤثر المخاطر المدركة أيضاً على كلاً من المبلغ المنفق في الشراء عبر الانترنت وتكرار الشراء الالكتروني (Forsythe & Shi, 2003).

ويؤدي أيضاً المستوى المرتفع من المخاطر المدركة إلى اتجاه العميل نحو الامتناع عن الشراء الالكتروني، وهذا يعني انخفاض الرغبة في الشراء بالإضافة إلى انخفاض الثقة في المتجر الالكتروني. وهو ما أكدته (Bianchi & Andrews, 2012) حيث توصل إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على اتجاه العميل نحو الشراء الالكتروني. كما توصل (Chang & Chen, 2008) أيضاً إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على الثقة في المتجر الالكتروني. وأكد (Kim & Lennon, 2013) على التأثير السلبي للمخاطر المدركة على مشاعر العميل تجاه التسوق الالكتروني والرغبة في الشراء عبر الانترنت.

اتفق كلاً من (Charlett et al., 1995; East et al., 2017) على دور التوصية السلبية على كل من احتمال الشراء لدى العميل واتجاهاته نحو المنتج. كما أكد (East et al., 2017) على أهمية دور التوصية السلبية في تخفيض إمكانية الحفاظ على العملاء الحاليين وأيضاً جذب عملاء جدد، وتزداد خطورة التوصية السلبية في نوايا إعادة شراء العلامات الجديدة.

في حين ركزت العديد من الدراسات على مقدمات نوايا التوصية السلبية المتبادلة بين العملاء، حيث تناولت دراسة (Wangenheim, 2005) مقدمات نوايا التوصية السلبية حيث توصل إلى أن نوايا التوصية السلبية بمقدم الخدمة تزداد عند انخفاض مستوى الخدمة خاصة في ظل المستوى

المرتفع من الاهتمام بالمنتج، وأيضاً مستوى خبرة العميل في السوق والرضا عن مقدم خدمة آخر. وتوصل أيضاً (Cheng et al., 2006) من خلال تطبيق نظرية السلوك المخطط إلى وجود تأثير للاتجاه نحو المنتج والمعايير السلوكية الذاتية والتحكم في السلوك على نوايا التوصية السلبية. كما أكد (Richins, 1983) على أن قيام العميل بالتوصية السلبية تعد نتيجة لضعف عملية معالجة شكواه وبالتالي عدم الرضا. وتوصل أيضاً (Chelminski & Coulter, 2011) إلى وجود تأثير ايجابي لسلوك الدفاع عن العملاء على الرغبة في التوصية السلبية عند الفشل في تقديم الخدمة، كما أن عدم الرضا عن مقدم الخدمة يؤدي إلى زيادة نوايا التوصية السلبية.

توصل (Chung & Tsai, 2009) إلى أن قوة العلاقة بين العملاء وبعضهم البعض تؤدي إلى زيادة نوايا التوصية السلبية، كما توصل (Sanchez-Garcia & Currás-Pérez, 2011) إلى وجود تأثير لكل من غضب العميل وندمه على التعامل مع مقدم الخدمة كنتيجة لعدم الرضا على نوايا التوصية السلبية.

وتوصل (Noone, 2012) إلى وجود دور وسيط للعدالة التوزيعية المدركة لعملية تقويم الخدمة في العلاقة بين أسلوب التعويض بعد الفشل في تقديم الخدمة ونوايا التوصية السلبية، ويوجد تأثير سلبي لكل من العدالة التوزيعية المدركة وأسلوب التعويض الإضافي على نوايا التوصية السلبية بعد الفشل في تقديم الخدمة. كما ركز (Chang et al., 2015) أيضاً على مقدمات نوايا التوصية السلبية، وأكد على وجود تأثير سلبي للسمعة التنظيمية الجيدة على نوايا العميل للتوصية السلبية، كما توصل إلى ضرورة تبني استراتيجيات ملائمة لمنع الفشل في تقديم الخدمة من أجل تحسين الصورة الذهنية والسمعة التنظيمية أمام العملاء وبالتالي تقليل رغبتهم في التوصية السلبية بالمؤسسة.

كما قسم (Lau & Ng, 2001) العوامل المؤثرة في زيادة الرغبة في التوصية السلبية إلى العوامل الفردية والعوامل الموقفية، وقسم العوامل الفردية إلى شخصية (الثقة بالنفس، النزعة الاجتماعية، المسؤولية تجاه المجتمع)، وعوامل اتجاهية (الاتجاهات السلبية نحو الشكوى، الاتجاهات السلبية نحو الشركة، السمعة السلبية المدركة للشركة)، بالإضافة إلى مدى الاهتمام بالمنتج، وتشمل العوامل الموقفية المحفزة على التوصية السلبية أهمية قرار الشراء ومدى قرب العميل إلى الآخرين.



كما ركز (Nam, et al., 2020) أيضاً على العوامل التي تدفع الشخص لنوايا التوصية السلبية أو الايجابي المتبادلة بين العملاء ولماذا يختار السلبية، وقام بتلخيص مقدمات نوايا التوصية السلبية في عدم تحقيق توقعات العميل سواء الالكترونية وغير الالكترونية والتي ينتج عنها عدم الرضا مما يؤدي إلى زيادة نوايا التوصية السلبية.

واهتمت عدد كبير من الدراسات السابقة بتناول الجوانب الايجابية لنوايا العميل، وكان من أبرزها نوايا تكرار الشراء، حيث ركزت معظم الدراسات الأجنبية على سبيل المثال (Li, 2015; Fillieri et al., 2017; Davvetas & Diamantopoulos, 2017; Chou & Chen, 2018; Trivedi & Yadav, 2020; Wang et al., 2020) ، بينما تناول عدد محدود من الدراسات الجوانب السلبية لنوايا العميل ومنها نوايا عدم تكرار الشراء ومن هذه الدراسات: (Singh, 1988; Istanbulluoglu & Szmigin, 2017; Curina et al., 2020).

اهتمت دراسة (Trivedi & Yadav, 2020) بالتركيز على الأعمال الالكترونية من خلال تطبيقات التجارة الالكترونية لبيان تأثيرها على سلوك الشراء الأولي ونية تكرار الشراء من نفس المنصة الالكترونية، وحرصت على اختبار نموذج لمقدمات نوايا العميل لتكرار الشراء، وتوصلت إلى أهم النتائج: ومنها أن الرضا والثقة الالكترونية تتوسط كلياً بين المخاوف الأمنية، والخصوصية ونية تكرار الشراء، والتي تعمل على تقليل المخاوف لدى العملاء. وأن الرضا الالكتروني يتوسط بين الأمان وسهولة الاستخدام المدركة. وكذلك وجدت أن أهم المحددات التي ساعدت على تحديد نية تكرار الشراء، أولاً: وجود درجة مرتفعة من الأمان، ثانياً: سهولة الاستخدام المدركة، وأخيراً الخصوصية والحفاظ على بيانات العميل.

وأضافت دراسة (Davvetas & Diamantopoulos, 2017) إلى أن هناك علاقة ايجابية بين الرضا ونية تكرار الشراء، وأن العميل الأكثر رضا يحب العلامة التجارية، وبالتالي يكون أكثر التزاماً بتكرار الشراء مره أخرى. وأن تحديده لهوية العلامة التجارية يعمل على تقليل الأثار السلبية للندم وعلى مستوى رضاه وبالتالي النوايا السلوكية للعميل.

كذلك أكدت دراسة (Chou & Chen, 2018) على أن الثقة والفوائد الاجتماعية والمعاملة المتميزة من المتجر للعملاء من أهم مقدمات نوايا تكرار الشراء مره أخرى. أما (Li, 2015) فقد أشار إلى

أن ارضاء العملاء يكون من خلال معالجة شكاواهم المرتبطة بالمنتج، وذلك سوف يؤثر إيجابياً على نية تكرار الشراء وتقليل تحول العملاء للمنافسين.

وأوضحت دراسة (Wang et al., 2020) أن هناك علاقة إيجابية بين تجربة استرجاع المنتجات المشترى عبر المواقع الالكترونية ونية تكرار الشراء، والتي تؤثر على رضا العميل. وأيضاً أنه بنسبة 70% من العملاء قد يكون لديهم نية تكرار الشراء أو عدم تكرار الشراء بناءً على تجربة استرجاع المنتجات وعوامل أخرى. بينما وضع (Fillieri et al., 2017) نموذجاً لمحددات نية تكرار الشراء وصنفهم تحت ثلاث فئات، الأولى عوامل مرتبطة بالعلامة التجارية، الثانية تتعلق بالعوامل الاجتماعية، والثالثة عوامل تتعلق بالجوانب النفسية والجمالية.

أما عن نية عدم تكرار الشراء، فقد تناولت دراسة (Curina et al., 2020) أن خداع العميل وعدم الرضا المدرك وراء تبني العميل لنوايا عدم تكرار الشراء مره أخرى من الموقع أو المتجر الالكتروني، وأن العملاء غير الراضين عن العلامة التجارية سوف يزيد من كراهيتهم لها وبالتالي فإن هذا الشعور يؤدي إلى نية عدم تكرار الشراء، وبناءً عليه تؤثر كراهية العلامة على نية عدم تكرار الشراء. بالإضافة إلى أن التوصية السلبية بين العملاء لها دور رئيسي في التأثير على تشكيل اتجاهات العملاء ونواياهم السلوكية.

اتفق كلاً من (Singh, 1988; Istanbulluoglu & Szmigin, 2017) على أن فشل الشركة في إرضاء العميل سوف يؤدي إلى تجنبهم التعامل معها مره أخرى، وبالتالي تبني نوايا عدم تكرار الشراء.

وعليه فقد ركز الباحثان في الدراسة الحالية على الاتجاه السلبي لنية تكرار الشراء مرة أخرى من المواقع الالكترونية نظراً لأنه في حاجة إلى مزيد من الاهتمام والدراسة.

## 6- العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية ومتغيرات الدراسة:

أكدت نظرية أخلاقيات التسويق Marketing Ethics Theory على أنه عندما يدرك الفرد المواقف التي تتضمن محتوى أخلاقي، فتكون الخطوة التالية هي إدراك البدائل المحتملة للتصرف والتي تتجاوب مع الأمور الأخلاقية، وتتغير تصرفات الفرد وفقاً لإدراكه للمحتوى الأخلاقي، وبالتالي ينتج عن الحكم الأخلاقي للعميل على المواقف الشرائية نوايا محددة تجاه التصرفات تختلف باختلاف هذا الحكم الأخلاقي وهو ما يفسر في النهاية السلوكيات التي تختلف فيما بين العملاء





لاختلاف حكمهم الأخلاقي على المواقف (Hunt & Vitell, 1986). ويتضح من الشكل رقم (1) جزء من نظرية أخلاقيات التسويق والمرتبطة بالدراسة الحالية.

### شكل رقم (1)

#### نظرية أخلاقيات التسويق



المصدر: (Hunt & Vitell, 1986)

وبناء على نظرية الإنصاف Equity Theory فإن البائع أو التاجر يمكنه بناء علاقات طويلة الأجل مع المشتريين من خلال إتباعه للمبادئ الأخلاقية، ويمكن اعتبار التصرفات الأخلاقية من جانب البائع على أنها أساس خلق الشعور بالإنصاف، فإن لم يقم البائع بالالتزام بالتصرفات الأخلاقية يشعر العميل بعدم الإنصاف ويترجم ذلك في رغبته في عدم الشراء والتوصية السلبية بالمنتج والبائع لدى الآخرين (Huppertz et al., 1978). واعتمد (Alexander, 2002) على نظرية الإنصاف في تقديم إطاراً للسلوكيات غير الأخلاقية، فعندما يشعر الفرد بعدم أخلاقية تصرفات التاجر يشعر بالغضب وينتج عن ذلك الشكوى والتوصية السلبية والتحول للمنافس وعدم تكرار الشراء من هذا التاجر مرة أخرى.

كما أكد (Kracker & Corritore, 2004) على أن الأخلاقيات تلعب دوراً هاماً في إدراك العميل لمخاطر الأمان نتيجة الإدلاء ببياناته المالية مثل بيانات بطاقة الائتمان، كما تتطوي على استخدام أنظمة الكمبيوتر والانترنت بصورة عامة على مخاطر أعلى من التعامل التقليدي.

كما أكد (Remon & Cuestas, 2008) أيضاً على أن إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية تدعم لديه الرغبة في التواصل مع العملاء الآخرين لإخبارهم بالتجربة الإيجابية أو السلبية. كما أن العميل يدرك مستوى مرتفع من المخاطر المرتبطة بالشراء عبر الانترنت عند التعامل مع المتاجر الالكترونية، كما يشعر العملاء الذين يدركون درجة مخاطر مرتفعة للشراء من المتاجر الالكترونية برغبة أقل في الشراء.

ومما سبق واعتماداً على دراسة (Kracker & Corritore, 2004)، والدراسات الأخرى التي تناولت أثر سمعة الشركة والموقع الإلكتروني على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت (Kim et al., 2008; Martin & Camarero, 2009; Kim & Lennon, 2013) وجود تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت، لذا تفترض الدراسة فرضها الأول والذي يتمثل في:  
**الفرض (1) يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

أكد (Remon & Cuestas, 2008) على أن العميل يدرك مستوى مرتفع من المخاطر المرتبطة بالشراء عبر المتاجر الإلكترونية، كما يشعر العملاء الذين يدركون درجة مخاطر مرتفعة للشراء من المتاجر الإلكترونية برغبة أقل في الشراء من هذا التاجر. كما أكد (Forsythe & Shi, 2003; Kim & Lennon, 2013; Ariffin et al., 2018) على وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية.

كما توصل (Martin et al., 2015) إلى أن المتسوق الذي يدرك مستوى مرتفع للمخاطر يكون لديه نوايا إعادة شراء أقل، بينما يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود تأثير إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية، لذا تفترض الدراسة فرضها الثاني والذي يتمثل في:

**الفرض (2) يوجد تأثير معنوي إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية.**

توصل (Parthasarathy & Forlani, 2010) إلى وجود تأثير للمخاطر المدركة للمنتجات المبتكرة على نوايا القيام بالتوصية السلبية بين العملاء، حيث أكد أن عندما يدرك العميل لمخاطر مرتفعة للمنتجات المبتكرة والتكنولوجية يكون أكثر رغبة في التوصية السلبية للآخرين من هذا المنتج، وتختلف هذه النتيجة عن الدراسة الحالية حيث يتوقع الباحثان وجود تأثير إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الإلكتروني، لذا تفترض الدراسة فرضها الثالث والذي يتمثل في:



**الفرض (3) يوجد تأثير معنوي إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية.**

وفقاً لنظرية أخلاقيات التسويق فإن إدراك العميل للمحتوى الأخلاقي ينتج عنه الحكم الأخلاقي للعميل على المواقف الشرائية وبالتالي نوايا محددة تجاه التصرفات تختلف باختلاف هذا الحكم الأخلاقي (Hunt & Vitell, 1986). كما أكدت نظرية الإنصاف على أن البائع يمكنه بناء علاقات طويلة الأجل مع المشتريين من خلال إتباعه للمبادئ الأخلاقية، فإن لم يرق التاجر بالالتزام بالتصرفات الأخلاقية يشعر العميل بعدم الإنصاف ويترجم ذلك في رغبته في عدم الشراء والتوصية السلبية بالمنتج والبائع لدى الآخرين (Huppertz et al., 1978). واعتمد (Alexander, 2002) أيضاً على نظرية الإنصاف في التأكيد على أنه عندما يشعر الفرد بعدم أخلاقية تصرفات التاجر يشعر بالغضب وينتج عن ذلك الشكوى والتوصية السلبية والتحول للمنافس وعدم تكرار الشراء من هذا التاجر.

بناء على ما سبق، ونتيجة دراسة (Roman & Guestas, 2008) التي توصلت إلى تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في التوصيات الايجابية بالمتجر. يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود تأثير مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على كل من نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني ونوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية، لذا تفترض الدراسة فرضيها الرابع والخامس والذي يتمثل في:

**الفرض (4) يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية.**

**الفرض (5) يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية.**

توصل (Chang & Chen, 2008) إلى معنوية الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في العلاقة بين إدراك العميل لجودة الموقع الإلكتروني ونوايا شراء العميل من المتاجر الإلكترونية. كما توصل أيضاً (Jarvenpaa et al., 2000) إلى وجود تأثير للثقة في المتجر الإلكتروني على الرغبة في الشراء من هذا المتجر عند توسيط المخاطر المدركة. وأكد (Kim et

(al., 2008) على ذلك حيث توصل أيضاً إلى وجود تأثير للثقة في المتجر الإلكتروني على نوايا الشراء الإلكتروني عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.

وبناء على ما سبق، ونتيجة دراسة (Roman & Guestas, 2008) التي توصلت إلى تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في التوصيات الايجابية بالمتجر، وأيضاً كل من (Forsythe & Shi, 2003; Kim & Lennon, 2013; Ariffin et al., 2018) التي أكدت على وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية. يتوقع الباحثان في الدراسة الحالية وجود دور وسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني ونوايا التوصية السلبية بالمتاجر الإلكترونية، لذا تفترض الدراسة فرضيتها السادس والسابع والذي يتمثل في:

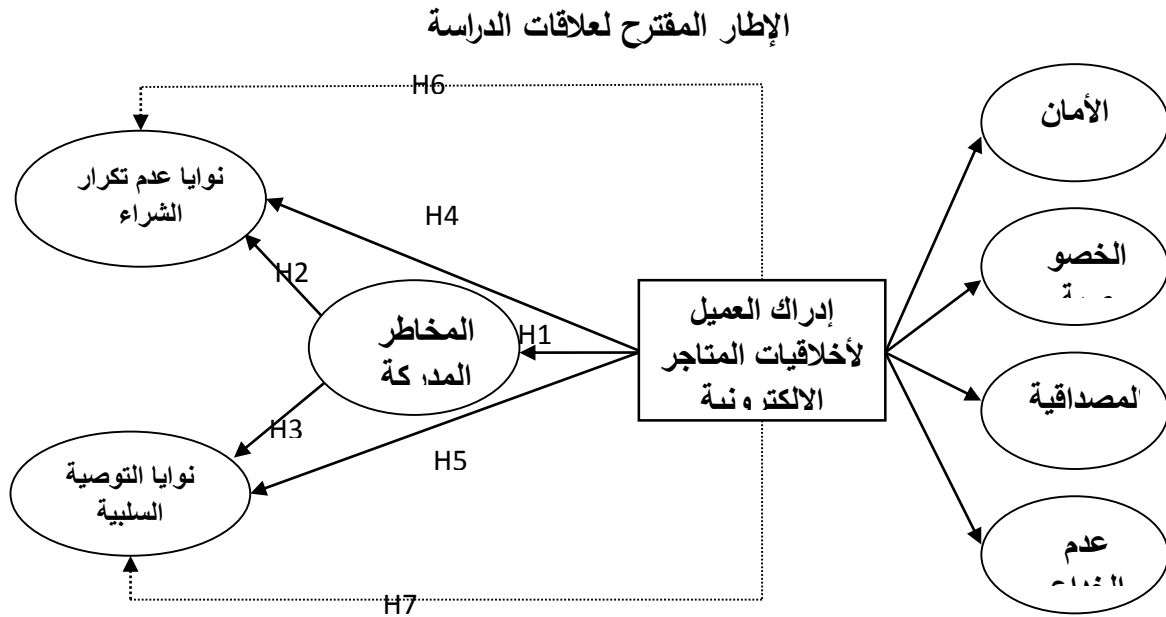
**الفرض (6) يوجد تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الإلكترونية عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

**الفرض (7) يوجد تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الإلكترونية عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.**

ويوضح الشكل رقم (2) نموذج الدراسة المقترح موضحاً العلاقات بين متغيرات الدراسة الخاضعة للاختبار.



شكل رقم (2)



← تشير إلى التأثير المباشر.

←..... تشير إلى التأثير غير المباشر.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

ويتضح من الشكل رقم (2) أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار الأثر المباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ونوايا عدم الشراء مرة أخرى ونوايا التوصية السلبية بالمتجر، وأيضاً دور المخاطر المدركة في العلاقة بين كلاً من إدراك العملاء لأخلاقيات المتجر الإلكتروني و نوايا عدم الشراء مرة أخرى ونوايا التوصية السلبية بالمتجر.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

لتحديد معالم مشكلة الدراسة قام الباحثان بدراسة وتحليل الدراسات السابقة التي توافرت أمامهما في مجال متغيرات الدراسة والعلاقات بينها للوصول إلى الفجوة البحثية، وتوصل الباحثان من خلال ذلك إلى أن فجوة الدراسة هي ندرة الدراسات العربية والأجنبية -على حد علم الباحثان- التي تناولت دراسة أثر إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت ونوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية، وأيضاً الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية وكل من نوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية.

كما قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على مظاهر المشكلة وأبعادها والتعرف على مجتمع الدراسة ومجال التطبيق، وذلك من خلال إجراء محادثات الكترونية ومقابلات مع مجموعة من العملاء ممن يهتمون بالتسوق والشراء الالكتروني والذي يتمثل عددهم في (30 عميل). للتعرف على مدى إدراكهم لأخلاقيات المتجر الالكتروني من حيث الأمان والخصوصية والمصادقية وعدم الخداع، كما تهدف الدراسة الاستطلاعية إلى التعرف على إدراك العملاء بمخاطر الشراء عبر الانترنت، وذلك خلال الفترة من 18 يناير 2020 حتى 25 يناير 2020.

#### وتمثلت أهم النتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

- عدم وضوح العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية والمخاطر المتعلقة بالشراء والتعامل الالكتروني.
- يعتقد أغلب العملاء (حوالي 87% من العملاء محل الدراسة الاستطلاعية) أن المتاجر الالكترونية لا تتمتع بدرجة عالية من الأخلاقيات المطلوبة خاصة الخصوصية والأمان، كما أنهم لا يرغبون في الإدلاء ببياناتهم الشخصية الحقيقية وبيانات البطاقة البنكية.
- يتخوف معظم العملاء (حوالي 90% من العملاء محل الدراسة) من الشراء عبر الانترنت خوفاً من التعرض للاحتيال الالكتروني واختراق حساباتهم البنكية والالكترونية بالإضافة إلى عدم الثقة في الحصول على المنتج المعلن عنه بمواصفاته المعلنة.
- معاناة معظم العملاء من تجارب سيئة مع المتاجر الالكترونية جعل مخاطر الشراء الالكتروني أعلى مع غياب الضمان، بالإضافة إلى الخداع في مواصفات المنتجات ومواعيد التسليم.
- يرى جميع العملاء محل الدراسة أن أخلاقيات المتاجر الالكترونية هامة ومفيدة جداً ويتأثرون بها عند اختيارهم لمتجر الكتروني معين وعند التوصية بالتعامل مع متجر معين للآخرين.
- اهتمام العملاء محل الدراسة بالتوصية لأصدقائهم وأقاربهم بالمتاجر الالكترونية التي حازت على ثقتهم وتخفض فيها المخاطر والعكس صحيح بأنهم يهتمون بالتوصية السلبية التي يصدرونها للآخرين لكي يتجنبوا التعامل مع أحد المتاجر الالكترونية.



وفى ضوء كل من الدراسات السابقة وفجوة الدراسة والدراسة الاستطلاعية، يمكن القول أن مشكلة الدراسة تتمثل في "عدم وضوح أثر إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ونوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية، وأيضاً الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية وكلاً من نوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية".

لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:

- (1) ما هو دور إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت؟
- (2) هل يوجد تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني؟
- (3) هل يوجد تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني؟
- (4) هل يوجد تأثير لإدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني؟
- (5) هل يوجد تأثير لإدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني؟
- (6) ما مدى تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت؟
- (7) ما مدى تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت؟

### ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الرئيسي من هذه الدراسة في تحديد تأثير إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ونوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية، وأيضاً الدور الوسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الالكترونية وكلاً من نوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية، وبالتالي يمكن القول أن أهداف الدراسة تتمثل في النقاط الآتية:

- 1) تحديد دور إدراك العملاء لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية في المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت.
- 2) بيان أثر المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.
- 3) التعرف على أثر المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الإلكتروني.
- 4) تحديد أثر إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.
- 5) تحديد أثر إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الإلكترونية.
- 6) اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية و نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.
- 7) اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية و نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الإلكترونية.

#### رابعاً: أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة في الدور الهام الذي تلعبه أخلاقيات المتاجر الإلكترونية في شعور العميل الحالي والمرقب بالثقة والاطمئنان وتدنية المخاطر المرتبطة بالشراء والتعامل الإلكتروني، خاصة في البيئة الإلكترونية، حيث انفتحت أغلب الدراسات السابقة على ارتفاع مستوى المخاطر بها عن البيئة التقليدية، بالإضافة إلى دورها الهام في عملية الشراء، كما ركزت الدراسة على إبراز أهمية تناول المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت. والنتائج السلبية التي قد تترتب عليه وهي نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني، وتتقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية، وتشمل ما يلي:





### أ) الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة على المستوي العلمي في أنها ركزت على مجموعة من المتغيرات الهامة في مجال التسويق وهي إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية والمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ونوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني، وبالتالي تقدم الدراسة الحالية تحليلاً للعلاقة بين متغيرات الدراسة لم يتم تناوله من قبل سواء في الدراسات العربية أو الأجنبية - على حد علم الباحثان - مما دفع الباحثان إلى محاولة تقليص الفجوة البحثية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات السابق ذكرها.

بالإضافة إلى ذلك ركزت الدراسة الحالية على النتائج السلبية فقط لكل من إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية والمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت وذلك على عكس الدراسات السابقة التي ركزت على النتائج الايجابية للمتغيرات السابق ذكرها. كما أزداد من أهمية الدراسة أيضاً ندرة الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية ودورها في المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، حيث يعد موضوعاً حديثاً على المستوى العربي مما دفع الباحثان للاهتمام بدراسة تلك العلاقات. بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية في مجال إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية.

### ب) الأهمية التطبيقية :

تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوي التطبيقي فيما يلي:

1. إيضاح دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية أمام إدارات مواقع التجارة الالكترونية والمتاجر الالكترونية وخاصة إدارات التسويق بها للاهتمام بالتعرف عليها وقياس أثرها على المخاطر التي يدركها العملاء والمتسوقين.
2. مساعدة إدارة التسويق في شركات التسويق الالكتروني والتي تعتمد على عرض منتجاتها من خلال المتاجر الالكترونية في التعرف على دور إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية في تخفيض درجة إدراك عملائها بالمخاطر المرتبطة بالشراء عبر المواقع الالكترونية.
3. أهمية النتائج المترتبة على كل من إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية والمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، وركزت الدراسة الحالية على النتائج السلبية فقط على عكس الدراسات السابقة.

4. أهمية التجارة الالكترونية سواء بالنسبة للمنتجين والمسوقين والعملاء، مما يؤكد علي ضرورة توجيه الجهود البحثية في خدمة هذا المجال الهام.
5. فتح آفاق جديدة لمزيد من الدراسات والبحوث في مجال إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية.

#### خامساً: أسلوب الدراسة:

##### 1- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المتسوقين من خلال المتاجر الالكترونية في جمهورية مصر العربية (مثل سوق.كوم وجوميا وغيرهم)، وتم الاعتماد على الاستقصاء الالكتروني الذي تم تصميمه اعتماداً على موقع Google Drive، واعتمد الباحثان على العينة الملائمة غير العشوائية لأنها الأنسب لغرض الدراسة، وتم وضع القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة بين 8 فبراير حتى 15 مارس 2020، وبلغ عدد القوائم الصحيحة 384 قائمة منهم حوالي 212 من الإناث (55,2%) والباقي 172 من الذكور (44,8%)، منهم 294 مفردة ممن يحملون بطاقات بنكية (حوالي 76,5%)، ويشترى منهم عدد 112 مفردة فقط (حوالي 29,1%) عن طريق البطاقات البنكية، والباقي عن طريق الدفع عند الاستلام.

وقد اعتمد الباحثان على الاستقصاء الالكتروني وذلك لتطابق شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء الالكتروني لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، بالإضافة إلى كبر حجم العينة وتشتته جغرافياً.

وتتمثل محددات سحب العينة في سؤال تمهيدي في بداية قائمة الاستقصاء وذلك لمعرفة هل يستخدم المستقصى منه المواقع الالكترونية في شراء المنتجات، ويخرج من عينة الدراسة من لم يسبق له الشراء عبر مواقع التجارة الالكترونية، وذلك للتوصل إلى نتائج ممثلة لغرض الدراسة والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة.



## 2- متغيرات الدراسة وأداة قياسها:

قام الباحثان بتصميم قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية من مفردات الدراسة، وتم جمعها واستيفائها عن طريق الاستقصاء الالكتروني بالكامل لمفردات عينة الدراسة. وفيما يلي عرض تصميم ومحتويات قائمة الاستقصاء واختبارها:

### 1) تصميم قائمة الاستقصاء:

**الجزء الأول:** ويتعلق بقياس المتغير المستقل وهو إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية، حيث قام الباحثان بوضعه اعتماداً على الدراسات السابقة والذي يتضمن 14 عبارة لقياس أبعاد إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية، وانقسمت العبارات إلى أربعة مجموعات كما يلي: أولاً: مجموعة العبارات لقياس بُعد الأمان، وتضمنت العبارات (من 1 إلى 4)، وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Roman, 2007).

**ثانياً:** مجموعة العبارات التي تقيس بُعد الخصوصية، وتضمنت العبارات (5 إلى 7) وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Roman, 2007).

**ثالثاً:** مجموعة العبارات التي تقيس بُعد المصادقية، وتضمنت العبارات (8 إلى 10) وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Roman, 2007).

**رابعاً:** مجموعة العبارات التي تقيس بُعد عدم الخداع، وتضمنت العبارات (11 إلى 14) وقد تم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كلاً من (Roman, 2007; Roman, 2010).

**الجزء الثاني:** ويتعلق بقياس المتغير الوسيط وهو المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، والذي يتضمن 7 عبارات (من 15 إلى 21)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كلاً من (Forsythe & Shi, 2003; Forsythe et al., 2006).

**الجزء الثالث:** ويتعلق بقياس المتغير التابع الأول وهو نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني، والذي يتضمن 3 عبارات (من 22 إلى 24)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه (Blodgett et al., 1997).

**الجزء الرابع:** ويتعلق بقياس المتغير التابع الثاني وهو نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني Non-repurchase intention ، ويتضمن 3 عبارات (من 25 إلى 27)، وتم الاسترشاد بالمقياس الذي وضعه واستخدمه كلاً من (Davvetas & Diamantopoulos, 2017; Hegner et al., 2017).

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت المتدرج الخماسي في الإجابة على العبارات والمكون من خمس استجابات تتراوح ما بين غير موافق على الإطلاق (1) ، حتى موافق تماماً (5). ويعرض الجدول رقم (1) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة كما يلي:

### جدول رقم (1)

#### المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المرجع	العبارات
<b>1 إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني:</b>		
أ. الأمان:	(Roman, 2007)	1. يعرض الموقع الشروط والأحكام الخاصة بالمعاملات قبل إتمام الشراء. 2. يوفر لي الموقع الالكتروني طرق دفع آمنه. 3. يسهل لي فهم السياسة الأمنية للموقع الالكتروني. 4. يحتوي الموقع الالكتروني على سمات تحقق الأمان الكافي لإتمام الشراء.
ب. الخصوصية:	(Roman, 2007)	1. يوضح لي الموقع الالكتروني كيف يستخدم معلومات العميل المطلوبة في عملية الشراء. 2. يجب لإتمام الشراء من الموقع تقديم المعلومات الشخصية الخاصة بعملية الشراء فقط للموقع الالكتروني. 3. يوضح الموقع الالكتروني المعلومات الكافية حول سياسة الخصوصية والحفاظ على سرية المعلومات.
ج. المصداقية:	(Roman, 2007)	1. أجد أن السعر الموضح على الموقع الالكتروني هو المبلغ الفعلي الذي يتم الشراء به. 2. يوفر لي الموقع الالكتروني ما طلبته بالضبط دون تغيير. 3. يلبي لي الموقع الالكتروني الطلبات في الوقت المحدد.
د. عدم الخداع:	(Roman, 2007; Roman, 2010)	1. يبالغ الموقع الالكتروني في عرض مزايا وخصائص المنتجات المعروضة من خلاله. * 2. قد انخدع بالشراء من الموقع الالكتروني إذا كنت من العملاء الأقل خبره. * 3. يستخدم التاجر الالكتروني أساليب مضللة في عرضه للمنتجات عبر الموقع.* 4. يحاول هذا الموقع إقناعي بشراء منتجات لست في حاجة إليها.*
2 المخاطر المدركة:	(Forsythe & Shi, 2003; Forsythe et al., 2006)	1. لا أثق في توفير الموقع الالكتروني الآمانليبيانات بطاقتي الائتمانية عند الشراء. 2. قد أشتري منتج بالخطأ من الموقع الالكتروني.



المتغير	المرجع	العبارات
		<p>3. لا أثق في الحفاظ على سرية بياناتي الشخصية عند الشراء عبر الموقع الالكتروني.</p> <p>4. من الصعب الحكم على جودة المنتج عند الشراء عبر الموقع الالكتروني.</p> <p>5. لا يمكنني فحص المنتج قبل شرائه عبر الموقع الالكتروني.</p> <p>6. يعد الشراء من المتاجر القريبة أسهل وأسرع بالنسبة لي من الشراء عبر الموقع الالكتروني.</p> <p>7. تستغرق عملية الشراء عبر الموقع الالكتروني وقتاً طويلاً.</p>
(3) نوايا التوصية السلبية (Nwom)	(Blodgett et al., 1997)	<p>1. سوف أحذر أصدقائي وأقاربي من التسوق من هذا المتجر الالكتروني.</p> <p>2. سوف أشكو لأصدقائي وأقاربي من هذا المتجر الالكتروني.</p> <p>3. سأحرص على إخبار أصدقائي وأقاربي بعدم التسوق من هذا المتجر الالكتروني.</p>
(4) نوايا عدم تكرار الشراء :	(Davvetas & Diamantopoulos, 2017; Hegner et al., 2017)	<p>1. لن أشتري من خلال هذا المتجر الالكتروني بعد الآن.</p> <p>2. سوف أشتري من هذا المتجر الالكتروني مستقبلاً. *</p> <p>3. سوف أشتري المنتجات التي احتاجها عبر هذا المتجر الالكتروني. *</p>

\* عبارات عكسية.

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

## (2) اختبار قائمة الاستقصاء:

اعتمد الباحثان في قياس متغيرات الدراسة على المقاييس التي سبق استخدامها في الدراسات السابقة، وتميزت بمعدلات مرتفعة من الصدق والثبات والاتساق الداخلي، كما أدخل الباحثان بعض التعديلات المناسبة عليها لكي تلائم طبيعة الدراسة ومجتمع الدراسة.

(1) اختبار الصدق: للتحقق من مدى صدق عبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني، والمفهوم الذي يقصده الباحثان من ورائه، قام الباحثان بقياس الصدق الظاهري لمحتوى القائمة بعرضها في صورتها الأولية على عينة من مجتمع الدراسة (30 مفردة) للتعرف على مدى فهم المجتمع للعبارات والمصطلحات المستخدمة في صياغتها ودرجة وضوحها. كما تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق وتم مراعاة ملاحظاتهم وتم في ضوءها إجراء التعديلات اللازمة على عبارات القائمة حتى تظهر في شكلها النهائي.

ولبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء أيضاً تم حساب معاملات الصدق الذاتي (حيث أن قيمة معامل الصدق هي الجذر التربيعي لقيم معامل الثبات)، وفي ضوء ما سبق بلغت معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة كما يظهر في الجدول رقم (2).

(2) اختبار الثبات: تم تطبيق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على المقياس الإجمالي لمتغيرات البحث وأيضاً لكل مجموعة على حدة لقياس مدى ثبات العبارات الواردة بالمقياس، واعتمد الباحثان على عينة صغيرة مكونة من 30 مفردة لإجراء الدراسة التجريبية Pilot Study كمرحلة تحضيرية قبل تطبيق البحث بشكل عام، وبلغ معامل ألفا للمقياس بالكامل 0,816 ، وتوضح الجدول رقم (2) نتائج معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة.

### جدول رقم (2)

#### معاملات الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق الذاتي	معامل ألفا	عدد العبارات	المتغيرات الأساسية للدراسة
0,893	0,798	14	1- إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني:
0,912	0,833	4	(1) الأمان:
0,865	0,749	3	(2) الخصوصية:
0,888	0,790	3	(3) المصداقية:
0,886	0,785	4	(4) عدم الخداع:
0,940	0,885	7	2- المخاطر المدركة:
0,985	0,971	3	3- نوايا التوصية السلبية:
0,917	0,842	3	4- نوايا عدم تكرار الشراء:
0,903	0,816	27	المقياس الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي واقع مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن معاملات الصدق الذاتي لمتغير إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني = 0,893 ، وبالنسبة لبعد الأمان = 0,912 ، أما الخصوصية = 0,865 ، والمصداقية = 0,888 ، وعدم الخداع = 0,886 ، مما يدل على ارتفاع الصدق الذاتي لمقياس إدراك أخلاقيات المتجر الالكتروني، أما بالنسبة لمتغير المخاطر المدركة فبلغ معامل الصدق الذاتي 0,940 ، وبتغير نوايا التوصية السلبية = 0,985 ، وأخيراً بالنسبة لمتغير نوايا عدم تكرار الشراء = 0,917 ، مما يدل على صدق المقياس.



أما بالنسبة إلى ثبات المقياس فتشير النتائج إلى ارتفاع معاملات الثبات لجميع المتغيرات حيث أظهرت نتائج التحليل أن معامل ألفا لمقياس إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني ككل = 0,798، كما أن معامل ألفا لمقياس الأمان = 0,833، وبالنسبة إلى مقياس الخصوصية = 0,749، وبالنسبة لمقياس المصادقية = 0,790، وبالنسبة لمقياس عدم الخداع = 0,785، كما بلغ معامل ألفا لمتغير المخاطر المدركة = 0,885، ونوايا التوصية السلبية = 0,971، ونوايا عدم تكرار الشراء = 0,842، وبذلك يعتبر المقياس المستخدم في هذه الدراسة جيد من حيث الثقة والثبات حيث أن معامل ألفا الذي يتراوح ما بين 0,5 إلى 0,6 يعتبر كافياً ومقبولاً، والذي يصل إلى 0,8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس (إدريس، 2008).

### سادساً: نتائج الدراسة:

يخصص هذا الجزء من البحث لعرض اختبار الفروض ونتائج الدراسة، وقبل القيام باختبار فروض الدراسة يجب القيام بتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك اعتماداً على برنامج Smart PLS v.3.2.9، وذلك على خطوتين:

#### 1- تحديد واختبار نموذج القياس Measurement Model:

اعتمد الباحثان على المعايير والمؤشرات التي وردت في (Hair et al., 2017) في اختبار النموذج المقترح لقياس متغيرات البحث، والغرض من هذا الاختبار هو تحديد العلاقة بين كل متغير والعبارات المستخدمة في قياسه (مؤشرات قياسه)، كما يلي:

أ. **قياس الصدق التقاربي Convergent Validity**: يشير إلى قياس الاتساق الداخلي للمقاييس، ولأي مدى يوجد ارتباط بين الدرجات الخاصة بمؤشرات المقياس، وبمعنى آخر هو مدى الثقة في أن السمة المراد قياسها تقاس بصورة جيدة من خلال المؤشرات المستخدمة. وفي سبيل قياس الصدق التقاربي اعتمد الباحثان على ثلاثة مؤشرات وهي (Hair et al., 2017):

#### 1. الثبات الفردي للعبارات Individual Item Reliability

عبارة في المقياس من خلال التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، ويجب ألا يقل معامل التحميل عن 0,7 لكل عبارة من عبارات المقياس.

#### 2. الثبات التركيبي Composite Reliability (CR)

يستخدم الثبات التركيبي في قياس الاتساق الداخلي للمقياس ولكنه يعد أكثر ملائمة لقياس الاتساق الداخلي من معامل ألفا، ويجب ألا يقل عن 0,7 ليتم الحكم على المقياس أنه لديه ثبات تركيبي قوي.

3. متوسط نسبة التباين المفسر (Average Variance Extracted (AVE): يقيس مستوى التباين بين المتغيرات والمؤشرات المستخدمة في القياس والتي ترجع إلى أخطاء القياس والتي يجب ألا تقل عن 0,5 لمتغيرات الدراسة.

يوضح الجدول رقم (3) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني كما يلي:

### جدول رقم (3)

#### نتائج الصدق التقاربي لأبعاد إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
(1) الأمان:	S1	0,882	0,810	0,945
	S2	0,922		
	S3	0,903		
	S4	0,894		
(2) الخصوصية:	P1	0,896	0,799	0,923
	P2	0,891		
	P3	0,894		
(3) المصادقية:	R1	0,907	0,846	0,943
	R2	0,934		
	R3	0,918		
(4) عدم الخداع:	D1	0,872	0,755	0,925
	D2	0,871		
	D3	0,898		
	D4	0,834		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (3) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي أن جميع عبارات مقياس إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية قد حققت معدلات مرتفعة في التحليل العاملي حيث تعدت جميعها 0,7 .

كما اتضح من الجدول رقم (3) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لجميع أبعاد إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية حيث تعدت جميعها 0,7 وهي معدلات مرتفعة حيث يجب ألا تقل على 0,7 . وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس لكل متغير AVE، يظهر في الجدول رقم (3) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى الأبعاد الأربعة لمتغير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية قد تجاوزت 0,5 مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن 0,5.

يوضح الجدول رقم (4) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير المخاطر المدركة للشراء عبر الإنترنت كما يلي:





جدول رقم (4)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت

CR	AVE	التحميل العاملي	كود العبارات	المتغيرات
0,913	0,599	0,767	RSK1	المخاطر المدركة
		0,722	RSK2	
		0,841	RSK3	
		0,772	RSK4	
		0,775	RSK5	
		0,792	RSK6	
		0,745	RSK7	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (4) أنه اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي ارتفاع معاملات التحليل العاملي لجميع عبارات مقياس المخاطر المدركة حيث تجاوزت جميعها 0,7 . واتضح من الجدول رقم (4) أيضاً أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس المخاطر المدركة حيث تعدت 0,7 وهو معدل مرتفع حيث يجب ألا تقل على 0,7 . وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، يظهر في الجدول رقم (4) أن نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس المخاطر المدركة قد تجاوز 0,5 مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن 0,5.

كما يوضح الجدول رقم (5) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني كما يلي:

جدول رقم (5)

نتائج الصدق التقاربي لمتغير نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني

CR	AVE	التحميل العاملي	كود العبارات	المتغيرات
0,957	0,882	0,933	NW1	نوايا التوصية السلبية
		0,949	NW2	
		0,936	NW3	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (5) اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي أن جميع عبارات متغير نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني قد تجاوزت 0,7، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس نوايا التوصية السلبية حيث تعدت 0,7 حيث يجب ألا تقل على 0,7 . وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى المقياس قد تجاوز 0,5 مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن 0,5.

يوضح الجدول رقم (6) نتائج اختبار الصدق التقاربي لمتغير نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني كما يلي:

### جدول رقم (6)

#### نتائج الصدق التقاربي لمتغير نوايا عدم تكرار الشراء

المتغيرات	كود العبارات	التحميل العاملي	AVE	CR
نوايا عدم تكرار الشراء	NON1	0,829	0,783	0,915
	NON2	0,937		
	NON3	0,887		

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (6) اعتماداً على نتائج التحليل العاملي التوكيدي أن جميع عبارات متغير نوايا عدم تكرار الشراء قد تجاوزت 0,7، كما أن نتائج اختبار الثبات التركيبي CR ممتازة لمقياس نوايا عدم تكرار الشراء حيث تعدت 0,7 حيث يجب ألا تقل على 0,7. وبالنسبة لنتائج اختبار متوسط التباين بين المقاييس AVE، تعد نتائج الاختبار جيدة بالنسبة إلى مقياس نوايا عدم تكرار الشراء قد تجاوزت 0,5 مما يشير إلى جودة هذا المعيار حيث يجب ألا تقل نتيجته عن 0,5.

#### ب. قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity:

يشير الصدق التمييزي إلى مدى القدرة على تمييز المتغير عن غيره من المتغيرات أو بعبارة أخرى يقيس كل متغير دون غيره ما يجب أن يقيسه بالفعل. واعتمد الباحث على معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات لقياس الصدق التمييزي كما يلي (Hair et al., 2017):

#### 1. معيار الارتباط أو التداخل بين المتغيرات:

يعبر معيار الارتباط بين المتغيرات مقياس لدرجة التداخل بين المتغيرات من خلال إيجاد الجذر التربيعي للتباين بين المتغيرات AVE، كما هو موضح في الجدول رقم (7):

### جدول رقم (7)

#### مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات البحث

نوايا التوصية السلبية	عدم الخداع	نوايا عدم تكرار الشراء	الخصوصية	المصادقية	المخاطر	الامان
0,939						
-0,072	0,869					
0,565	-0,124	0,885				
-0,083	0,549	-0,177	0,894			
-0,065	0,586	-0,134	0,670	0,920		
0,668	-0,153	0,481	-0,116	-0,149	0,774	
-0,094	0,542	-0,143	0,803	-0,661	-0,103	0,900

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



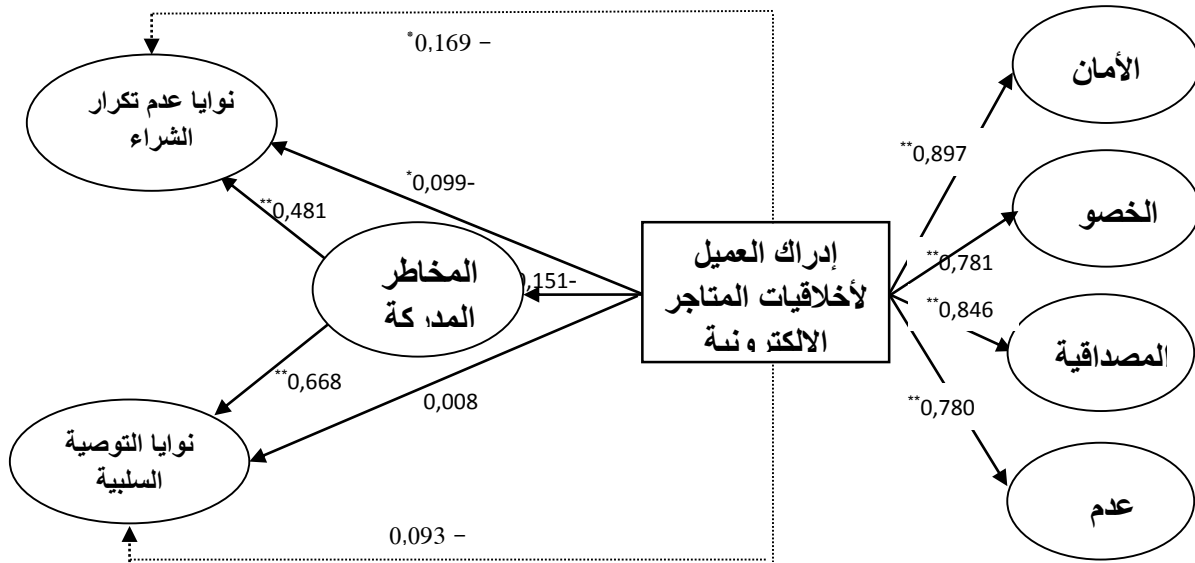
يتضح من الجدول رقم (7) أن جميع نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة جيدة وبالتالي حققت مقاييس الدراسة متطلبات الثبات الداخلي للمتغيرات مما يعني إمكانية الاعتماد على المقاييس المستخدمة في قياس جميع متغيرات البحث.

## 2- النموذج الهيكلي للدراسة (SEM) Structural Equation Modeling:

يعرض الباحثان في هذا الجزء بناء النموذج الهيكلي للدراسة الحالية، ومن ثم اختبار فروض الدراسة باستخدام برنامج SmartPLS من خلال اختبار نموذج الدراسة، وذلك للوصول إلى نتائج اختبار الفروض، كما تم اختبار جودة مطابقة النموذج وفقاً لمعادلة (Henseler & Sarstedt, 2013) واتضح أن جودة المطابقة GoF تساوي 0,42 وهو مؤشر على جودة مرتفعة لمطابقة النموذج (أكبر من 0,36) وفقاً لمؤشرات (Wetzels et al., 2009). ويتضح النموذج في صورة مخرجات البرنامج في الشكل رقم (3)، ويتم اختبار فروض الدراسة كما يلي:

### شكل رقم (3)

#### نموذج العلاقة بين متغيرات الدراسة



← تشير إلى التأثير المباشر.

←..... تشير إلى التأثير غير المباشر.

\*\* معنوي عند أقل من 0,01. \* معنوي عند أقل من 0,05.

المصدر: من واقع مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج SmartPLS.

اعتمد الباحثان على الدراسات السابقة في تحديد متغير إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني كمتغير ثاني Second-order بالنسبة لأبعاده (Remon & Cuestas, 2008; Cheng et al., 2014; Agag et al., 2016; Elbeltagi & Agag, 2016) ، وأظهرت نتائج التحليل معنوية العلاقة بين أبعاد هذا المتغير والمتغير ذاته.

ومن واقع تحليل بيانات الدراسة ونموذج الدراسة يعرض الباحثان فيما يلي نتائج اختبار فروض الدراسة كما يلي:

**الفرض الأول للدراسة: يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.**

لتحديد تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح من الشكل رقم (3) وجود تأثير سلبي معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ( $P < 0.05$ ) وذلك كما يظهر في الجدول رقم (8)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على المخاطر المدركة (-0,151) وهو ما يعني أنه كلما ازداد إدراك العميل لوجود أخلاقيات لدى المتجر الالكتروني كلما انخفضت مخاطر الشراء عبر المتاجر الالكترونية.

**الفرض الثاني للدراسة: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية.**

لتحديد تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية، من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح وجود تأثير ايجابي معنوي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية ( $P < 0.01$ ) وذلك كما يظهر في الجدول رقم (8)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر (0,668) وهو ما يعني أنه كلما ازداد مستوى المخاطر التي يدركها العميل من الشراء الالكتروني كلما ارتفعت لديه نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني.

**الفرض الثالث للدراسة: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية.**



لتحديد تأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح من الشكل رقم (3) وجود تأثير ايجابي معنوي للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية ( $P < 0.01$ ) وذلك كما يظهر في الجدول رقم (8)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية (0,481) وهو ما يعني أنه كلما ازداد مستوى المخاطر التي يدركها العميل من الشراء الالكتروني كلما ارتفعت لديه نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني.

**الفرض الرابع للدراسة: يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية.**

لتحديد تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء، وذلك من خلال اختبار معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح من الشكل رقم (3) وجود تأثير سلبي معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء ( $P < 0.05$ ) وذلك يظهر في الجدول رقم (8)، حيث بلغت قيمة المسار المباشر لتأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء (-0,099) وهو ما يعني أنه كلما ازداد إدراك العميل لوجود أخلاقيات لدى المتجر الالكتروني كلما انخفضت لديه نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.

**الفرض الخامس للدراسة: يوجد تأثير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية.**

لتحديد تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الإلكترونية، وذلك من خلال التعرف على معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج الموضح في الشكل رقم (3)، حيث يتضح من الشكل رقم (3) وجود تأثير سلبي غير معنوي لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية ( $P > 0.05$ ) وذلك كما يظهر في الجدول رقم (8)، وهو ما يعني عدم وجود تأثير مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الإلكتروني، ويمكن تفسير ذلك بانخفاض مستوى إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية وذلك لغياب الاتصال المباشر بين العميل والتاجر أو البائع وفي حالة إدراك العميل لانخفاض أخلاقيات المتجر الإلكتروني يمتنع العميل عن تكرار الشراء مرة أخرى من المتجر دون التوصية السلبية بالمتجر للآخرين.

### جدول رقم (8)

#### نتائج التحليل الإحصائي للمسارات المباشرة

المسار	قيمة المسار	مستوى المعنوية (P)	القرار
الأخلاقيات ← المخاطر	0,151-	*0,024	قبول الفرض
المخاطر ← نوايا عدم تكرار الشراء	0,481	**0,000	قبول الفرض
المخاطر ← نوايا التوصية السلبية	0,668	**0,000	قبول الفرض
الأخلاقيات ← نوايا عدم تكرار الشراء	0,099 -	*0,040	قبول الفرض
الأخلاقيات ← نوايا التوصية السلبية	0,008	0,821	رفض الفرض

\*\* معنوي عند أقل من 0,01. \* معنوي عند أقل من 0,05.

المصدر: من واقع نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح مما سبق، ومن واقع مخرجات التحليل الإحصائي قبول الفروض الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة، وهو ما يعني وجود تأثير سلبي مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني على المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت، كما يوجد تأثير إيجابي مباشر للمخاطر المدركة على كل من نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني ونوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني. ويوجد تأثير سلبي مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني. ورفض الفرض الخامس وهو ما يعني عدم وجود تأثير مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني على نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني.

**الفرض السادس للدراسة: يوجد تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتاجر الالكترونية عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.**

كما قام الباحثان بصياغة الفرض السادس لاختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني، وكما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (9) تظهر نتيجة اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت من خلال معنوية كلاً من المسار المباشر لتأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني، ومعنوية المسار غير المباشر مما يعني أن الدور الوسيط للمخاطر المدركة هنا وسيط جزئي أي أن وجود أو عدم وجود المخاطر لا يلغي العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع بينما يؤدي وجود المخاطر لزيادة العلاقة السلبية بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني.



وهو ما يعني قبول الفرض السادس القائل بأنه يوجد تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.

**الفرض السابع للدراسة: يوجد تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.**

قام الباحثان بصياغة الفرض السابع لاختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية، وكما يتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس وهو عدم وجود تأثير مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على نوايا التوصية السلبية، مما يعني عدم وجود دور وسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية ونوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية. وهو ما يعني رفض الفرض السابع أيضاً القائل بأنه يوجد تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا التوصية السلبية بالمتاجر الالكترونية عند توسيط المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت.

### جدول رقم (9)

نتائج اختبار الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت

قيمة المسار الكلي	قيمة المسار غير المباشر	قيمة المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
*0,169 -	*0,070 -	*0,099 -	نوايا عدم تكرار الشراء	المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت	إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية

\*\* معنوي عند أقل من 0,01. \* معنوي عند أقل من 0,05.

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

نستخلص مما سبق قبول الفرض السادس للدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتجر ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني. ورفض الفرض السابع للدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتجر ونوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني.

## سابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

قام الباحثان بتخصيص هذا الجزء لعرض ومناقشة نتائج الدراسة الحالية والتوصيات وآليات تنفيذها، وذلك على النحو التالي:

### أ. مناقشة نتائج الدراسة:

ركزت الدراسة الحالية على تغطية فجوة بحثية هامة في مجال التسويق وخاصة التسويق الالكتروني من خلال التركيز على عملاء المتاجر الالكترونية، حيث تناولت بالدراسة والتحليل أثر إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ونوايا عدم تكرار الشراء ونوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني، كما استهدفت أيضاً دراسة الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في العلاقة بين أثر إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية والنتائج المترتبة عليها ألا وهي نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني و نوايا التوصية السلبية بالمتجر الالكتروني، وتمثل المساهمة الأساسية للدراسة الحالية في تناول وجهة النظر السلبية من حيث النتائج المترتبة على إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني.

تعد الدراسة الحالية تطوراً لنظرية أخلاقيات التسويق وامتداداً لها في المجال الالكتروني، وتطبيقاً لدراسة (Roman & Guestas, 2008) ولكن من وجهة النظر السلبية لتأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني، توصلت الدراسة الحالية إلى عدة نتائج هامة أولها الدور الهام الذي يلعبه إدراك أخلاقيات المتجر الالكتروني في تخفيض مخاطر الشراء عبر الانترنت وهو ما يؤكد على أهمية الدراسة في دعم إدارة التسويق لتخفيض المخاطر المدركة لدى العميل والخاصة بالشراء عبر الانترنت، حيث أكد (Kracker & Corritore, 2004) على أن الأخلاقيات تلعب دوراً هاماً في إدراك العميل لمخاطر الأمان فقط، في حين توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير سلبي لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني على المخاطر التي يدركها المتسوق الكترونياً. بينما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية في أنها أكدت على أهمية دور التزام المتجر الالكتروني بأخلاقيات التسويق الالكتروني في تخفيض المخاطر التي يدركها العملاء.





كما توصلت الدراسة أيضاً إلى النتيجة الثانية، وهي تأثير المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت على كل من نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني، وهي نتيجة متوقعة حيث يتكون لدى العميل نتيجة لإدراكه المخاطر المرتفعة من الشراء والتعامل الالكتروني نوايا سلبية وهي عدم تكرار الشراء من المتجر وأيضاً نوايا نقل التجارب والخبرات والمعلومات السلبية عن المتجر الالكتروني عندما يدرك وجود مخاطر مرتفعة عند الشراء من هذا المتجر، وبذلك تختلف نتائج الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الاتجاه هنا حيث تناولت الدراسات التأثير السلبى للمخاطر المدركة على نوايا الشراء ونوايا تكرار الشراء (Forsythe & Shi, 2003; Kim & Lennon, 2013; Martin et al., 2015) بينما ركزت الدراسة الحالية على التأثير الإيجابي للمخاطر على النوايا السلبية لدى العميل، في حين أكد (Parthasarathy & Forlani, 2010) على وجود تأثير للمخاطر المدركة للمنتجات المبتكرة على نوايا القيام بالتوصية السلبية، وهذا يختلف أيضاً عن الدراسة الحالية في مجال التطبيق حيث ركزت الدراسة الحالية على المتاجر الالكترونية، وبالتالي تختلف الدراسة الحالية عن نتائج تلك الدراسات مما يعد إسهاماً هاماً في مجال التسويق بشكل عام والتسويق الالكتروني بشكل خاص.

وتوصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير سلبي مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الالكتروني على نوايا عدم تكرار الشراء، وهو ما يعني أن العميل الذي يدرك مستوى التزام مرتفع بالأخلاقيات لدى المتجر الالكتروني كلما تنخفض لديه نوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الالكتروني، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Lu et al., 2013) والذي أكد على وجود تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الالكترونية على نوايا الولاء للمتجر وهو ما يعني الشراء من ذات المتجر مرة أخرى. وبناء عليه يجب على إدارة التسويق الالتزام بأخلاقيات التسويق لتخفيض نوايا عدم الشراء لدى العملاء ويدل أيضاً على أن عدم إلتزام المتجر الالكتروني بأخلاقيات التسويق يؤدي إلى زيادة نوايا العملاء السلبية ومنها عدم تكرار الشراء مرة أخرى من المتجر الالكتروني، وهي نتيجة هامة تشير إلى أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق لتخفيض العملاء على تكرار التعامل مع المتجر الالكتروني والعمل على بناء العلاقات الجيدة معهم.

وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى عدم وجود تأثير مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني على نوايا التوصية السلبية بالمتجر، وهو ما يختلف مع (Alexander, 2002) حيث أكد على أنه عندما يشعر الفرد بعدم أخلاقية تصرفات التاجر يشعر بالغضب وينتج عن ذلك الشكوى والتوصية السلبية، ونتيجة دراسة (Roman & Guestas, 2008) التي توصلت إلى تأثير إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية على التوصيات الإيجابية بالمتجر. وهو ما يعني عدم وجود تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني على نوايا العميل في التوصية السلبية بالمتجر، وهو ما يمكن تفسيره بأن العميل عندما يدرك عدم وجود أخلاقيات لدى المتجر الإلكتروني فإنه يشعر بالغضب الذي ينتج عنه نوايا عدم تكرار الشراء دون أن يخبر الآخرين بذلك، ويرى الباحثان أن هذا قد يرجع إلى طبيعة العميل ورغبته في التعبير عن مدى استياءه، وتختلف هذه الطبيعة باختلاف العديد من العوامل من أهمها شخصية العميل والثقافة وأيضاً البيئة المحيطة به. كما أنه قد يوجه التوصية السلبية نحو المنتج وليس المتجر الإلكتروني ذاته.

في حين يوجد تأثير لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني على نوايا عدم تكرار الشراء، فعندما يشعر العميل بعدم التزام المتجر الإلكتروني بأخلاقيات التسويق تزداد لديه نوايا عدم الشراء مرة أخرى من هذا المتجر الإلكتروني خاصة في ظل وجود مخاطر مرتفعة للشراء عبر الانترنت، وذلك اعتماداً على نظرية الإنصاف حيث أكد (Alexander, 2002) على أنه عندما يشعر الفرد بعدم أخلاقية تصرفات التاجر يشعر بالغضب وينتج عن ذلك الشكوى والتوصية السلبية والتحول للمنافس وعدم تكرار الشراء من هذا التاجر. مما يعني أنه يجب على مسؤولي التسويق أن يأخذوا في اعتبارهم درجة المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت لدى العميل عند دراسة العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية ونواياه بعدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني.

كما توصلت الدراسة إلى وجود دور وسيط للمخاطر المدركة في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية ونوايا التوصية السلبية وذلك لانتهاء الأثر المباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتاجر الإلكترونية ونوايا التوصية السلبية، وهذا معناه أن العميل الذي يدرك انخفاض أخلاقيات المتجر الإلكتروني لا يكون لديه أية نوايا بالتوصيات والنصيحة السلبية إلى الآخرين حتى في حالة تعرضه لمخاطر التعامل مع مواقع الكترونية معينة أو الشراء منها.



وبناء على ما سبق، يعد إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني والمخاطر المرتبطة بالشراء عبر تلك المتاجر مقدمات لكل من نوايا التوصية السلبية بالمتجر الإلكتروني ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني، مع العلم بأنه لا يوجد تأثير مباشر لإدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني على نوايا التوصية السلبية بالمتجر، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية.

#### ب. توصيات الدراسة:

تتمثل توصيات الدراسة وآليات تنفيذها في النقاط الآتية:

1. يجب على إدارة مواقع التجارة الإلكترونية الاهتمام بالتعرف على آراء العملاء والمتسوقين عبر الانترنت بخصوص المعايير الأخلاقية التي يجب توافرها لدى المتاجر الإلكترونية، وما الذي يتوقعه العميل من تلك المتاجر، وتتمثل آليات التنفيذ في الإجراءات الآتية:

- رصد آراء العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفتح قنوات الاتصال بالشركة أمام العملاء لتقديم الآراء والمقترحات والشكاوى.
- إجراء استقصاء إلكتروني بصورة دورية للتقييم المستمر لآراء العملاء وتوقعاتهم الخاصة بالموقع والمنتجات المعروضة وعملية الشحن وإجراءات السداد.
- إنشاء قاعدة بيانات لرغبات وتوقعات العملاء الحاليين من خلال تتبع آرائهم وتقييماتهم للمنتجات والتجار والسلع المعروضة عبر المتجر الإلكتروني.
- متابعة آراء العملاء والمتسوقين وحل المشكلات التي تواجههم قبل تفاقمها وانتشار الآراء السلبية منهم بين العملاء الآخرين.

2. يجب أن تعمل إدارة التسويق في المتاجر الإلكترونية على إظهار الالتزام التام بأخلاقيات التسويق الإلكتروني ودعم النظرة الإيجابية من العميل لمتاجرهم، وتتمثل آليات التنفيذ في الإجراءات الآتية:

- توفير آليات تأمين الموقع الإلكتروني وأساليب الدفع مع توفير الضمان المناسب للعملاء والاعتماد على بروتوكولات حماية مرتفعة ودولية لحماية الموقع من الاختراق والقرصنة الإلكترونية.

- توفير العناية الفائقة بسرية وخصوصية بيانات العميل جميعها وليس المالية فقط، وعدم استخدام تلك البيانات في أية أغراض أخرى بخلاف الغرض المصرح به من جانب مالك البيانات.
  - الالتزام التام بميثاق أخلاقيات التسويق بشأن كافة جوانب الخصوصية والأمان وتجنب الغش واستغلال البيانات وبيعها وإعلان ذلك عبر كافة المنصات الإعلامية.
  - إعلام العملاء والمتسوقون عن سياسات الأمان والحماية والخصوصية الخاصة بالمتجر الإلكتروني بصورة واضحة وسهلة الفهم.
  - توضيح وإعلام العملاء عن سياسة المتجر الإلكتروني في استخدام معلومات العميل.
  - الالتزام التام بمواعيد التسليم ومواقع التسليم بالتعاون مع شركات الشحن مع الالتزام أيضاً بالأسعار المعلنة عبر الموقع وسياسة الشحن المجاني والاسترداد والإرجاع.
  - مراعاة الدقة التامة في عرض مزايا وخصائص ومواصفات كل منتج معروض عبر المتجر الإلكتروني مع التنويه عما إذا كان مستعمل أم جديد (مثل أمازون وجريز).
  - عرض صور وفيديو عن المنتجات المعروضة كلما تطلب الأمر ذلك خاصة في المنتجات التكنولوجية مما يجعل العميل أكثر إدراكاً بمصداقية وشعوراً بالثقة في المتجر الإلكتروني.
3. يجب على إدارة المتاجر الإلكترونية الاهتمام بدراسة المخاطر التي يراها العملاء والمتسوقون في عملية الشراء والعمل على تخفيض تلك المخاطر المختلفة المرتبطة بالشراء الإلكتروني، وتتمثل آليات التنفيذ في الإجراءات الآتية:
- معالجة أية مشاكل فنية وتقنية في الموقع الإلكتروني والتطبيق الخاص بالمتجر وإجراء تقييم مستمر للنظام الإلكتروني للمتجر لمنع أية مشاكل ممكن حدوثها، مع توفير الدعم الفني اللازم من المتجر الإلكتروني.
  - الالتزام بكافة الوعود المعلن عنها سواء لتعويض الأضرار أو استرجاع المنتجات و رد القيمة النقدية للمنتجات المباعة، مما يبث الطمأنينة في نفوس العملاء ويعزز إمكانية قيامهم بالشراء مرة أخرى.



- إجراء استقصاءات دورية لقياس المخاطر التي يدركها العملاء من التعامل مع المتجر الإلكتروني، ووضع خطة لتخفيض تلك المخاطر.
  - وضع خطط تسويقية لإدارة المخاطر باختلاف أنواعها و التي قد تحدث نتيجة أسباب خارجة عن سلطة إدارة الموقع الإلكتروني.
  - تأكيد المتجر الإلكتروني على توفير وسائل الشحن المناسبة التي تضمن سرعة الشحن مع ضمان أمان الشحنة المرسله للعميل والالتزام بالمواعيد المعلنة لوصول المنتج حتى المشتري كما يجب.
  - إتاحة خيار الدفع عند الاستلام لتفضيل أغلب العملاء لهذا الخيار الآمن بالنسبة لهم بدلاً من استخدام الكروت البنكية.
  - التزام إدارة المتجر بتوفير المنتجات المعلن عنها بالأسعار والمواصفات المعلنة وفقاً للعروض المقدمة والمعلن عنها دون أي تغيير.
  - توضيح الخطوات اللازمة لإتمام عملية الشراء عبر المتجر الإلكتروني والإعلان عن تفاصيلها بصورة واضحة.
4. وضع خطة ترويجية لتنشيط المشتريات وزيادة حجم زيارة المتجر الإلكتروني، وتتمثل آليات التنفيذ في الإجراءات الآتية:
- تقديم العروض الترويجية والإعلان عن المنتجات الجديدة التي تم عرضها مؤخراً مع الالتزام بالمصادقية في عرض الإعلانات والوعود الترويجية.
  - الاعتماد على حسابات وصفحات المتجر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلانات عن العروض المميزة وتلبية توقعات عملاء المتجر.
  - إنشاء قناة على موقع اليوتيوب لعرض خصائص المنتجات المعروضة وكيفية الاستخدام لزيادة المصادقية في الترويج للمنتجات.

### ج. حدود الدراسة والاتجاهات المستقبلية:

يتمثل الهدف الأساسي للدراسة في تحديد دور إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني على كل من المخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت ونوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني، وركزت الدراسة على عملاء المتاجر الإلكترونية في جمهورية مصر العربية دون غيرها من الدول الأخرى، وبالتالي تقترح الدراسة الحالية تطبيق نموذج الدراسة على عملاء من دول أخرى مع إمكانية المقارنة بين ثقافات مختلفة ودور اختلاف الثقافات في إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني.

اختبرت الدراسة الحالية الدور الوسيط للمخاطر المدركة للشراء عبر الانترنت في العلاقة بين إدراك العميل لأخلاقيات المتجر الإلكتروني وكلاً من نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني، وتقترح الدراسة الحالية إدخال متغيرات أخرى كمتغيرات وسيطة منها الثقة في المتجر الإلكتروني والرضا عن المتجر الإلكتروني.

كما ركزت الدراسة الحالية على متغيرين تابعين ألا وهما نوايا التوصية السلبية ونوايا عدم تكرار الشراء، وتقترح الدراسة الحالية اختبار أثر إدراك العملاء لأخلاقيات المتجر الإلكتروني على متغيرات أخرى مثل نوايا التحول إلى متجر إلكتروني آخر، والولاء للمتجر الإلكتروني، ونوايا التوصية الإيجابية.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- إدریس، ثابت عبد الرحمن (2008). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.  
وزارة الاتصالات المصرية، (2019). تقرير شهر نوفمبر لعام 2019.

### ثانياً: المراجع الانجليزية:

- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S. & Almamy A. A. (2016). Development and Validation of an Instrument to Measure Online Retailing Ethics: Consumers' perspective. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
- Aldas - Manzano, J., Lassala - Navarré, C., Ruiz - Mafé, C. & Silvia Sanz - Blas. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Alexander, E. C. (2000). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 36, 223-237.
- Ariffin, S., Mohan, T. & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Biswas, D. & Biswas, A. (2004). The Diagnostic Role of Signals in the Context of Perceived Risks in Online Shopping: Do Signals Matter More on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73, 185-210.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.

Chang, H. H., Tsai, Y., Wong, K. H., Wang, J. W. & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.

Chang, H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.

Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. (1995). How Damaging is Negative Word of Mouth?. *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.

Chelminski, P. & Coulter, R. A. (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 361 – 370.

Cheng H., Yang, M., Chen, K. & Chen, H. (2014). Measuring perceived EC ethics using a transaction-process-based approach: Scale development and validation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 1-12.

Cheng, S., Lam, T. & Hsu, H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.

Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33 (5), 680–692.

Chung, C., & Tsai, Q. (2009). The effects of regulatory focus and tie strength on word-of-mouth behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 329-341.

Corbitt, B., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.

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, 102-131.

Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227.

East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R. & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321-334.





- Elbeltagi I. & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288-310.
- Fillieri, R., Chen, W., & Dey, B. L. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: an exploratory study. *Information Technology & People*, 30(3), 629-652.
- Forsythe, S. M. & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56, 867– 875.
- Forsythe, S. M., Liu, C., Shannon, D. & Gardner, L. D. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Garbarino, E., & Strahilvitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768– 775.
- Hair, F., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2ed Ed., Cal: SAGE Publications, Inc.
- Harridge-March, S., (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 746-761.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M. & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Henseler, J. & Sarstedt, M. (2013), Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Comput Stat*, 28, 565–580.
- Hunt, S. & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6, 5– 16.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250–260.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou, Y. (2007). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Istanbulluoglu, D., Leek, S., & Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 51(6), 1109-1128.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1, 45–71.

- Kaushik, V., Khare, A., Boardman, R., & Cano, M. B. (2020). Why do online retailers succeed? The identification and prioritization of success factors for Indian fashion retailers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100906.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33 – 56.
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2016). “Understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Kracker, B. & Corritore, C. L. (2004). Is there a special e-commerce ethics?. *Business Ethics Quarterly*, 14, 71–94.
- Lau, G. T, & Ng, S. (2001). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-Of-Mouth Behavior. *Canadian Journal of Administrative Science*, 18(3), 163-178.
- Li, C. Y. (2015). Switching barriers and customer retention. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 370-392.
- Liao, T. H., & Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.
- Limbu, Y., Wolf, M. & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Lu, L., Chang, H. & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e - retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47-68.
- Martin, J., Mortimer, G. & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.



- Ndubisi, N. O., Lee, C. H., & Eze, U. C. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Nejad, M. G., Amini, M., & Sherrell, D. L. (2016). The profit impact of revenue heterogeneity and assortativity in the presence of negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 656-673.
- Noone, B. M. (2012). Overcompensating for severe service failure: perceived fairness and effect on negative word-of-mouth intent. *Journal of Services Marketing*, (26)5, 342 – 351.
- Parthasarathy, M. & Forlani, D. (2010). Do Satisfied Customers Bad-Mouth Innovative Products?. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1134–1154.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118–131.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot Study. *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Riquelme, I. P., Román, S. & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16-26.
- Roman, S. & Cuestas, P. J. (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A preliminary Analysis. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 641-656.
- Roman, S. (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics*, 72(2), 131-148.
- Roman, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: the moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the Internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95, 373–391.
- Sanchez-Garcia, I. & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.
- Saunders, M. N., Saunders, M, Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. 5/e. Pearson Education India.
- Septianto, F., Northey, G., Chiew, T. M., & Ngo, L. V. (2020). Hubristic pride & prejudice: The effects of hubristic pride on negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*.
- Sharma G. & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414 – 435.

- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Van Vaerenbergh, Y. (2012). Customer reactions to service failure and recovery encounters. (*Doctoral dissertation*, Ghent University).
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems*, 120(1), 21-39.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching Negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- Xiao, Y., Hudders, L., Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2018). The impact of expressing mixed valence emotions in organizational crisis communication on consumer's negative word-of-mouth intention. *Public Relations Review*, 44(5), 794-806.