مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

**اسم المقال:** اتجاهات الزبائن نحو التذمر وتأثيرها في سلوكهم التذمري : دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية
**اسم الكاتب:** نبال ناصر
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4672
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 16:21 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (2) 2015

# اتجاهات الزبائن نحو التذمّر وتأثيرها في سلوكهم التذمّري: دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية

**نبال ناصر ***

**(تاريخ الإيداع 18 / 1 / 2015. قُبِل للنشر في 7 / 4 / 2015)**

## □ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية نحو التذمر، وإلى تحديد تأثيرها في سلوكهم التذمري ، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استمارة استبيان وتوزيعها على عينة من 560 زبون من زبائن شركتي (سيريتل وMTN) محل الدراسة ، وتم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. 17، وبينت نتائج التحليل أن لدى الزبائن اتجاهات إيجابية نحو التذمر، وأنهم أكثر ميلاً للتعبير عن شكواهم إلى موظف خدمة الزبون ، كما بينت النتائج أن الزبائن أكثر ميلاً لنشر كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة من التعبير عن الشكوى ، وأظهرت أيضاً وجود تأثير إيجابي لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في تعبيرهم عن الشكوى ، ووجود أثر ضعيف لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في نشر كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة ، كما قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تفيد الشركتين محل الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** اتجاهات الزبائن نحو التذمر، السلوك التذمري للزبون، التعبير عن الشكوى، الكلمة المنطوقة السلبية .

*ماجستير في التسويق – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (2) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (2) 2015

# Customers' Attitude Toward Complaining and Its Impact on Customers' Complaining Behaviours :a Field Study on Mobile Telecommunication Service Sector in Syria

**Nibal Nasser***

**(Received 18 / 1 / 2015. Accepted 7 / 4 / 2015)**

## □ ABSTRACT □

This study aims to recognize customers' attitude toward complaining in Mobile Telecommunication Service Sector in Syria and investigate its impact on customers' complaining behaviours , to achieve objectives of the research a questionnaire was designed and distributed to a sample of (560) customers of Syriatel and MTN mobile telecommunication companies, the data was analyzed by using a number of statistical methods in the program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) V.17 . the results show that customers have positive attitude toward complaining ,customers are more likely to voicing their complaints to customer service employee ,in addition customers are more likely to engage in negative word of mouth than voicing their complaints to company .the results also show that customers attitude toward complaining have a positive impact on voice response ,and have a weak impact on negative word of mouth ,the study submitted some recommendations that could benefit the companies under the study.

**Keywords:** customer attitude toward complaining, customer complaining behaviour, voice response , negative word of mouth.

* **Master Degree in Marketing, faculty of economic , Damascus university, Syria.**

## مقدمة:

تهدف أي منظمة إلى زيادة حجم أعمالها وأرباحها وفي سبيل الوصول إلى ذلك عليها أن تفهم زبائنها وتدرس سلوكهم وتسعى إلى كسب رضاهم ، ويعد السلوك التذمري للزبون من الموضوعات الهامة في التسويق التي نالت اهتمام الباحثين باعتبارها مصدر مهم للمعلومات تساعد المنظمة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية لتحسين معاملتها وأعمالها ، فعلى الرغم من أن الشكاوي تعد تعبيرا عن حالة عدم الرضا من قبل الزبون إلا أنها تقدم فرصة مهمة للمنظمة لتصويب الفشل في تقديم الخدمة وتشجيع التعامل المستقبلي معها ، وإذا لم يشتكي الزبون في حال عدم رضاه عن الخدمة المقدمة فإن ذلك سيفقد المنظمة الفرصة لتصحيح المشكلة وكسب الزبون وقد يؤدي أيضاً إلى تشويه صورة المنظمة نتيجة الكلمة المنطوقة السلبية التي قد ينشرها الزبون غير الراضي عندما يتحدث عن تجربته السيئة مع المنظمة أمام الآخرين مما يؤدي إلى خسارة الزبائن في المستقبل ، لذا على المنظمة تشجيع الزبائن على تقديم شكاويهم والعمل على حلها بطريقة ترضيهم لتتجنب الآثار السلبية الناتجة عن الفشل في تقديم الخدمة وضمان نجاحها واستمرارها على المدى الطويل.

**مشكلة البحث:**

يعد فهم السلوك التذمري للزبون من الأمور الأساسية بالنسبة للمنظمات لما لذلك من أهمية إذ أن تذمر الزبون عند عدم رضاه عن الخدمة التي يحصل عليها يجب أن ينظر إليه بشكل إيجابي حيث تساهم شكوى الزبون في مساعدة الشركة على تجنب تكرار الخطأ مرة أخرى إضافة إلى مساعدتها في تطوير الخدمات التي تقدمها الأمر الذي ينعكس إيجابا على علاقة الزبون مع الشركة واستمراره في التعامل معها ولن تستطيع الشركة فعل ذلك ما لم يعلمها الزبون بالمشكلة التي واجهته وما لم يكن لديه اتجاه إيجابي نحو التذمر عند عدم رضاه عن الخدمة المقدمة لذا يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما هي اتجاهات الزبون في شركتي الاتصالات الخلوية محل الدراسة نحو التذمر عند عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم؟
- ما هي السلوكيات التذمرية التي يتخذها الزبائن عند عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة؟
- كيف ينعكس اتجاه الزبون نحو التذمر عند عدم الرضا عن الخدمة على سلوكه؟

## أهمية البحث وأهدافه:

**أهداف البحث:**

-التعرف على اتجاهات زبائن شركتي الاتصالات محل الدراسة نحو التذمر عند عدم رضاهم عن الخدمة.

-تحديد أثر اتجاهات الزبائن نحو التذمر في سلوكهم التذمري.

-تقديم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد الشركتين محل الدراسة – في حال الأخذ بها- على تفعيل نظام إدارة الشكاوي عندها وتشجيع الزبائن على تقديم الشكوى لضمان استمرارية العلاقة بينهم.

**أهمية البحث**

-**الأهمية النظرية** : تتمثل في التعرف على مفهوم اتجاهات وسلوك الزبون التذمري من خلال الرجوع إلى الدراسات والأدبيات التي تناولت هذا الموضوع.

-**الأهمية التطبيقية:** تحاول هذه الدراسة إلى الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساعد الشركتين محل الدراسة – في حال الأخذ بها – على تفعيل نظام إدارة الشكاوي عندها وتشجيع زبائنها على تقديم شكواهم الأمر الذي يساعد على استمرارية العلاقة بينها وبين زبائنها.

**حدود البحث**

-أجريت الدراسة خلال العام 2014 .

-طبقت هذه الدراسة على قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية .

-إن المعلومات التي تم جمعها عن الزبائن ليست بالضرورة معلومات حالية وإنما يمكن أن تمثل خبرات سابقة في تعاملهم مع الشركتين محل الدراسة في حدود عام أو أكثر.

**فرضيات البحث**

-**الفرضية الأولى:** لا يوجد لدى زبائن الشركتين محل الدراسة اتجاهات إيجابية نحو التذمر.

-**الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبون نحو التذمر في تعبيره عن الشكوى.

-**الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبون نحو التذمر في نشره كلمة منطوقة سلبية عن الشركة.

## منهجية البحث:

**لتحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي** من خلال جمع البيانات الثانوية بالرجوع إلى الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث بغرض تكوين الإطار النظري له.

كما تم جمع البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث من خلال تصميم استمارة استبيان وتكونت من جزأين:

**الجزء الأول** : تضمن معلومات شخصية خاصة بالمبحوثين (اسم الشركة التي يتعامل بها الزبون ،الجنس ، العمر، المستوى التعليمي ، مستوى الدخل ، كما تم الطلب من المبحوثين تحديد مشكلة واجهتهم في تعاملهم مع الشركتين محل الدراسة وسببت لهم عدم الرضا) .

**الجزء الثاني** : تضمن محورين

**المحور الأول** : يقيس اتجاهات الزبائن نحو التذمر يظهره الجدول التالي:

**جدول رقم (1) العبارات التي تقيس اتجاهات الزبائن نحو التذمر**

| رقم العبارة | المحور | العبارة | مصدر المقياس |
|---|---|---|---|
| 1 | | أعتبر أن الشكوى حق لي . | |
| 2 | | عندما أشتكي من سوء الخدمة فإنني أجنب الآخرين المرور بنفس المشكلة | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | الاتجاه الإيجابي نحو التذمر | أشتكي دائما عندما أكون غير راض لأنني اشعر بان هذا واجبي | [1](Yuksel et al,2006) |
| 4 | | الشكوى ليست مهمة سهلة لكن يجب تقديمها عندما أرى أن الأمور تسير بطريقة غير صحيحة | |
| 5 | | أشعر دائما بأنني أفضل عندما أعبر عن عدم رضاي من خلال الشكوى | |
| 6 | الاتجاه السلبي نحو التذمر | أشعر أن الشكوى أمر مكروه بالنسبة لي | |
| 7 | | أشعر بان الشكوى أمر محبط بالنسبة لي | |
| 8 | | أشعر بالإحراج عندما أشتكي بغض النظر عن مدى سوء الخدمة التي تقدم لي | |

**المحور الثاني :** يقيس سلوك الزبون التذمري على النحو التالي:

**جدول رقم (2) العبارات التي تقيس سلوك الزبون التذمري**

| رقم العبارة | المحور | العبارة | مصدر المقياس |
|---|---|---|---|
| 9 | التعبير عن الشكوى | أتوجه إلى موظف خدمة الزبون وأعلمه بالمشكلة | (Dong-Geun Oh,2003)[2] |
| 10 | | أتوجه إلى المدير المسؤول في المركز وأعلمه بالمشكلة | |
| 11 | | أقدم شكواي من خلال البريد الالكتروني الخاص بالشركة | |
| 12 | نشر كلمة منطوقة سلبية | أخبر عائلتي وأصدقائي عن تجربتي السيئة مع الشركة | |
| 13 | | أقنع عائلتي وأصدقائي بعدم التعامل مع الشركة | |

صِيغَتْ الإجابات على المحورين الأول والثاني باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج مع توضيح قيمة كل منها كما يأتي :موافق بشدة(5 )، موافق(4 )،محايد(3 ) ، غير موافق(2 )، غير موافق بشدة (1).

[1] **Atila Yuksel et al, cross-national analysis of hotel customers attitudes toward complaining and their complaining behaviours, Tourism Management 27(2006)11-24, p20.**

[2] **Dong-Geun Oh, Complaining behavior of public library users in South Korea, Library & Information Science Research 25 (2003) 43–62,p50.**

**مجتمع و عينة البحث :**

يشمل مجتمع البحث زبائن شركتي الاتصالات الخلوية في سورية **سيريتل** و**MTN** وقد قدر حجم مجتمع البحث بـ (13000000) [1]متعامل ،أما عينة البحث فقد تم تحديدها من خلال الاعتماد على القانون التالي:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{p(1-p)}{N}+\frac{E^2}{Z^2}}$$

n : حجم العينة.

N : حجم مجتمع البحث.

Z :الدرجة المعيارية (القيمة الجدولية المقابلة لدرجة الثقة) وهي تساوي (1.96) عند درجة ثقة (95%).

P : هي نسبة الخاصة المدروسة في المجتمع وهي تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، و كلما اقتربت قيمة p من الصفر أو الواحد الصحيح كلما صغر حجم العينة وكلما اقتربت قيمة P من النصف زاد حجم العينة ، ولذلك تم اختيار (P=0.5) حتى يتم الحصول على أكبر حجم للعينة .

E: الحد الأقصى للخطأ المسموح به في تقدير النسبة المدروسة ، ولقد تم الافتراض أن الحد الأقصى للخطأ المسموح به يساوى (0.05) وبالتعويض في العلاقة السابقة وجدنا أن :

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{\frac{0.5(1-0.5)}{13000000}+\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2}} \approx 384$$

ولقد تم تقدير نسبة الاستجابة الأولية على الاستبيان بـ (65%) من المستجوبين ، وبذلك يصبح حجم العينة الأولية (591≈0.65/ n = n` ) ولذلك قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان الكترونياً على (600) شخصاً من زبائن الشركتين محل الدراسة من خلال البريد الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي (Face Book) وطلبت منهم المشاركة في الاستبيان والرد عليه الكترونياً وبذلك حققت توفير في الوقت والجهد والتكلفة على الباحثة والمبحوثين ، وبالنتيجة كان حجم عينة المستجيبين (560) شخصاً من زبائن الشركتين محل الدراسة وهو يتجاوز حجم العينة المطلوب والمحدد بـ(384) ويضمن لنا ثقة ودقة أكبر من الثقة والدقة المحددتين في العلاقة السابقة.

**الإطار النظري للبحث**

**السلوك التذمري للزبون**

يوجد العديد من التعريفات التي تناولت السلوك التذمري للزبون فقد عرفها (Jacoby و Jaccard)[2] بأنها الفعل الذي يقوم به الفرد متضمناً إيصال ناحية سلبية في المنتج (الخدمة) إلى الشركة المصنعة أو المسوقة أو إلى جهة ثالثة.

ويشير (Stephens ) بأنه العملية التي تتبع الشراء (الحصول على الخدمة ) والتي من الممكن أن تظهر أو لا تظهر عندما يخيّب أمل الزبون[3].

---

[1] **تم تقدير حجم مجتمع البحث من خلال الرجوع إلى الموقع الالكتروني لشركة MTN(http://www.mtn.com.sy) والموقع الالكتروني لشركة سيريتل (http://www.syriatel.sy) حيث تقدر شركة MTN عدد المشتركين معها بما يقارب (6000000) ، بينما تقدر شركة سيريتل عدد المشتركين معها بما يزيد عن (7.000.000).**

[2] **Jacoby, J., & Jaccard, J.J. The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: A Psychological Review. Journal of Retailing,vol.7 ,(1981),p6.**

[3] **Bård Tronvoll, Customer Complaint Behaviour in Service , Karlstad University Studies 2008:14,p58.**

يعرف (Crie´) [1]السلوك التذمري للزبون بأنه مجموعة ردود الفعل الممكنة التي يقوم بها الزبون عند عدم الرضا المدرك خلال عملية الشراء بمجملها، أي خلال امتلاك أو استهلاك المنتج أو الخدمة.

والتعريف الأكثر شيوعاً هو الذي قدمه (Singh ) حيث عرفه بأنه مجموعة متعددة من ردود الفعل (الاستجابات) (السلوكية وغير السلوكية ) ( behavioural and non-behavioural ) والتي يظهر بعضها أو جميعها عند عدم الرضا عن عملية الشراء (عملية الحصول على الخدمة).

و تتضمن الاستجابات السلوكية في السلوك التذمري للزبون بعض أو جميع السلوكيات التي يقوم بها الزبون عند عدم رضاه عن الخدمة أما الاستجابات غير السلوكية فهي نسيان الزبون أو عدم قيامه بأي ردة فعل للتعبير عن عدم رضاه[2].

وتشير الدراسات حول السلوك التذمري للزبون أن هناك أربعة أهداف أساسية للزبون من وراء سلوك التذمر[3]:

1- الحصول على التعويض: إن الزبائن يتذمرون لاستعادة بعض الخسائر الاقتصادية ،أي البحث عن استعادة المال أو الحصول على الخدمة مرة أخرى.

2- التعبير عن غضبهم : فبعض الزبائن يتذمرون لإعادة الاحترام الشخصي لأنفسهم أو للتعبير عن غضبهم عندما يجدون أن مقدم الخدمة غير مكترث بهم أو يتعامل معهم بطريقة غير لبقة .

3- المساعدة في تحسين الخدمة : عندما يكون الزبائن طرفاً في الخدمة فإنهم يقدمون تغذية عكسية في محاولة منهم لتحسين الخدمات المقدمة.

4- حب الإيثار: بعض الزبائن يتذمرون لكي يساعدوا الزبائن الآخرين على عدم المرور بنفس التجربة السيئة التي مروا بها عند حصولهم على الخدمة .

ومن ناحية أخرى هناك تكاليف مدركة للتذمر قد تتضمن التكلفة النقدية للطوابع ، أو مكالمة هاتفية أو الوقت والجهد لكتابة رسالة مفصلة أو القيام بشكوى شفوية وتكلفة نفسية تتمثل في التعرض لمخاطر الشعور الشخصي غير السار من المواجهة مع مقدم الخدمة وغالباً فإن مثل هذه التكاليف قد تمنع الزبون غير الراضي من التذمر.[4]

ويرى (أبو بكر ومرسي) إلى أن هناك مجموعة من الأسباب التي تدفع الزبون إلى عدم التذمر وهي[5]:

1- عدم الثقة باهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.

2- عدم معرفة الزبون بكيفية توجيه الشكوى.

3- إدراك الزبون بأن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق.

4- سهولة التحول إلى مصادر بديلة.

---

**[1] Crie´, D. (2003). Consumers' complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology, Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 11 No. 1, p 62.**

**[2]Jagdip Singh, Consumer Complaint Intentions and Behavior :Definitional and Taxonomical Issues ,Journal of Marketing ,Vol.52 ,1988, p94.**

**[3] Christopher Lovelock ,Jochen Wirtz, service marketing :people ,technology, strategy , Boston Prentice Hall ,seventh edition,2011, p351-352.**

**[4]سام عبد القادر الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث – العلوم الإنسانية – المجلد 24، الإصدار 9، 2010 ، ص 2663.**

**[5] مصطفى أبو بكر ، جمال مرسي ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية ،ط1 ، القاهرة ،2006، ص 66.**

**تصنيفات السلوك التذمري للزبون**

صنف (Hirschman ,1970)[1] استجابات الزبائن عند عدم الرضا إلى : ترك التعامل مع المنظمة (التحول إلى منظمة أخرى (مقدم خدمة آخر) ، أو التعبير عن الشكوى (الشكوى للأصدقاء ، للبائع (مقدم الخدمة) ) ، أو الولاء (بمعنى عدم القيام بأي ردة فعل).

طور (Day, 1977 و Landon ) [2]مستويين لتصنيف السلوك التذمري للزبون وتحت هذا التصنيف يمكن للزبون غير الراضي أن يقوم بردة فعل أو عدم القيام بأي ردة فعل، فعلى المستوى الأول أي إذا قام الزبون غير الراضي بردة فعل يمكن تصنيفها تحت السلوك العام (البحث عن التعويض ،الشكوى لطرف ثالث) أو السلوك الخاص (نشر كلمة منطوقة سلبية أو مقاطعة المنظمة)، أما على المستوى الثاني أي إذا لم يبد الزبون أي ردة فعل فإنه ينسى المشكلة التي تعرض لها ولا يفعل أي شيء.

أما (Singh, 1988) صنف السلوك التذمري للزبون في ثلاثة أصناف [3]:

1-التعبير عن الشكوى (voice): تقديم الشكوى لجهات خارج الدائرة الاجتماعية للزبون والتي سببت بشكل مباشر حالة عدم الرضا للزبون أي السلوكيات التي يقوم بها الزبون مع مقدم الخدمة نفسه (التعويض المادي، إعادة تقديم الخدمة مجاناً ...)، وقد أدرج ضمن هذا التصنيف أيضاً عدم قيام الزبون بأي ردة فعل وبرر ذلك بأن هذا يعكس مشاعر الزبون نحو مقدم الخدمة.

2- السلوك الخاص : تقديم الشكوى لجهات ضمن دائرة المحيط الاجتماعي للزبون وليس لها علاقة بتجربة عدم الرضا التي عاشها الزبون(كتقديم الشكوى للأصدقاء والأقارب) أي تتضمن نشر كلمة منطوقة سلبية من خلال تنبيه عائلته وأصدقائه وإخبارهم عن تجربته السيئة مع مقدم الخدمة ، وتشير الدراسات إلى أن 77% من الزبائن الذين لا يتذمرون لمقدم الخدمة مباشرة ينشرون كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة مقابل 48% من الزبائن الذين يتذمرون لمقدم الخدمة ، والسبب الأساسي لعدم التذمر المباشر لمقدم الخدمة هو عدم معرفة كيفية تقديم الشكوى أو الجهة التي يشتكي إليها أو لاعتقادهم بعدم جدوى الشكوى "[4] ،كما يمكن أن ينخرط الزبون بسلوك خاص من خلال تركه التعامل مع المنظمة.

3-الشكوى لطرف ثالث: أن يشتكي الزبون لجهات ليست ضمن المحيط الاجتماعي للزبون (وهي كالحالة الأولى التعبير عن الشكوى) لكن هذه الجهة لم تكن السبب في حالة عدم الرضا التي حلت بالزبون (كالشكوى إلى وسائل الإعلام ،الوكالات القانونية..)

---

**[1] Masoud Mousavi , Mohammad Rahim Esfidani , A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 3, No. 5 , 2013 ,p550.**

**[2] Heejung Ro, Customer Complaining Behaviors after Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect, International Journal of Tourism Sciences, Vol 13, No 1, 2013,p29.**

**[3] Jagdip Singh, Op cit, p104.**

**[4] Anthony Freeman Mensah, Customer Complaint Behaviour Towards Mobile Telephony Services–Cases of MTN and TIGO Ghana, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume -2, No.-4, August 2012,p182.**

وقدم (Williams , Ross , Rogers,1992[1]) تصنيفاً آخراً للسلوك التذمري كما يلي:

1- تغيير السلوك المستقبلي: عدم التعامل مع مقدم الخدمة في المستقبل.

2- التذمر الخاص : تحذير الأهل والأصدقاء من مقدم الخدمة.

3- التذمر لطرف ثالث: تقديم الشكوى لمجموعات حماية المستهلك واتخاذ إجراءات قانونية.

4- عدم القيام بأي ردة فعل : تجاهل حالة عدم الرضا التي مر بها الزبون ويختار الزبائن هذا الخيار لعدة أسباب كإحساسهم أن شكواهم غير مرغوب بها وأنهم لن يجدوا من يستمع إليهم أو أنهم لا يعرفون إلى من سيقدمون الشكوى أو أن عليهم الانتظار لفترة طويلة لحصولهم على استجابة.

وعموماً فإن معظم التصنيفات التي قدمها الباحثون في مجال السلوك التذمري تراوحت بين عدم القيام بأي ردة فعل عند حدوث حالة عدم الرضا عند تقديم الخدمة إلى حالة الشكوى لطرف ثالث.

**اتجاهات الزبون نحو التذمر:**

تشير إلى ميل الزبون غير الراضي للبحث عن التعويض من مقدم الخدمة نتيجة الفشل في تقديم الخدمة[2].

ويشير (Hirschman) [3] إلى أن السلوك التذمري للزبون يعتمد على رغبته وقدرته على التذمر، فالزبائن ممن لديهم اتجاهات إيجابية نحو التذمر لديهم ميول أقل للانخراط في سلوكيات سلبية مثل نشر كلمة منطوقة سلبية وترك التعامل مع مقدم الخدمة.

وشدد (Singh)[4] على أن الاعتبارات المعيارية التي يضعها الفرد (هل عليّ أن أشتكي أم لا) والفوائد الاجتماعية (أي ما الفائدة التي ستحققها الشكوى للآخرين) يجب أن تؤخذ كمقياس لاختبار مدى ملاءمة القيام بالسلوك التذمري أم لا.

ويرى (Velázquez وآخرون ) أن اتجاه الزبون نحو التذمر يتأثر بمجموعة من العوامل والتي تتضمن أهمية الموقف بالنسبة للزبون ، و مدى منح التذمر فرصة لتصحيح الخطأ ،إذ كلما ارتفعت فرصة تصحيح الفشل في تقديم الخدمة كلما كان الزبون أكثر ميلاً للشكوى، وكلما كان مستوى عدم رضا الزبون عن تجربته مع مقدم الخدمة مرتفعاً كلما كان أكثر ميلاً للانخراط في سلوكيات خاصة كنشر كلمة منطوقة سلبية [5].

ووجدت الدراسات أن ميل الزبون نحو التذمر يرتبط ببعض توجهاته الشخصية كالجزم، النفور، الثقة بالنفس ، إضافة لذلك فقد أشارت نظريات التعلّم إلى أنه يتكون لدى الزبائن اتجاهات إيجابية نحو التذمر عندما يصبحون أكثر معرفة وخبرة في عملية تقديم الشكوى ، وفي حال اختبروا تجربة سابقة لتقديم الشكوى وكانت نتائجها إيجابية وعادلة بالنسبة لهم[6].

وتعد اتجاهات الزبائن نحو التذمر ذات أهمية في تفسير نوع السلوك التذمري الذي يتخذه الفرد، فالزبائن ممن لديهم اتجاهات إيجابية نحو التذمر سيكونون أكثر احتمالاً للبحث عن التعويض من مقدم الخدمة ، بينما الزبائن ممن

---

**[1] Atila Yuksel et al ,Op cit,P13.**

**[2] DJ Petzer , PG Mostert, Banking Customers' Attitudes Toward Complaining: Their Likelihood of Voicing a Complaint and Service Recovery They Consider Appropriate, African Journal of Business Management Vol. 6(12), 28 March, 2012,p4463.**

**[3] Atila Yuksel et al, Op Cit ,p15.**

**[4] Kamran Mukhtiar et al, Complaint Intentions of Consumers of Pakistan Restaurant Industry , International Journal of Learning & Development , Vol. 3, No. 6, 2013, p156.**

**[5] DJ Petzer , PG Mostert, Op cit ,p4463.**

**[6] Prim Isabelle ,Bernard Pras , «Friendly» complaining behaviors: toward a relational approach, Journal of Market-Focused Management, 1999, vol. 3, N.3-4, p343.**

لا يفضلون البحث عن التعويض سيتخذون سلوكيات تذمرية أخرى كترك التعامل مع مقدم الخدمة أو نشر كلمة منطوقة سلبية عنه[1].

إن اتجاهات الزبون نحو التذمر تلعب دوراً هاماً في قطاع الخدمات ، فالزبائن ممن لديهم اتجاهات إيجابية نحو التذمر يمنحون المنظمة الفرصة لتحسين خدماتها والاحتفاظ بزبائنها القدامى وهذا يعني كسب ولائهم، وبالتالي على المنظمة فهم اتجاهات زبائنها لأن فهم اتجاهات الزبون يمكّن المنظمة من معرفة كيفية تصرفهم عندما تظهر المشكلات أثناء تقديم الخدمة وتشجيعهم على التعبير والإشارة إلى مكان الخلل عند حدوثه للمنظمة.

## الدراسات السابقة:

**دراسة (الفقهاء، 2010)[2] بعنوان الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين** : هدفت هذه الدراسة إلى تفسير السلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بعض المصارف التجارية العاملة في مدن ثلاث محافظات رئيسة في الضفة الغربية وذلك من أجل الوصول لفهم أفضل لأسباب عدم تقديم العملاء للشكاوى عندما يشعرون بعدم الرضا،وتمثلت تلك العوامل في عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، والعدالة المدركة، والتكاليف والجهود المتوقعة من وراء القيام بتقديم الشكوى .إضافة إلى تحديد ما إذا كان هناك اختلاف في سلوك العملاء التذمري يعزى لأي من خصائصهم الديموغرافية وبعض الخصائص الموقفية الأخرى ،وقد توصلت الدراسة إلى أن قيام العملاء بالتذمر عند عدم الرضا، يتأثر سلبًا بعدم معرفتهم لجهة استقبال الشكوى، وبالعدالة المدركة، وبالتكاليف والجهود المتوقعة من وراء القيام بتقديم الشكوى ،كما بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك العملاء التذمري تعزى إلى التحصيل العلمي، وتكرار التعامل مع المصرف، ونوع المشكلة التي واجهها العميل .أما باقي المتغيرات (الجنس، والعمر، والدخل) فلم توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

**دراسة (KIM,2011 وBOO) [3]بعنوان العوامل المؤثرة في نوايا الزبون التذمرية في مطاعم الامتياز:** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في نوايا الزبائن نحو التذمر في مطاعم الامتياز وقد أجريت الدراسة على عينة من 482 زبون وتوصلت إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في نوايا الزبون للتذمر هو اتجاه الزبون نحو التذمر تلاه قي ذلك تجربة التذمر السابقة التي مر بها الزبون ثم صورة العلامة التجارية للمطعم في ذهن الزبون.

**دراسة (Dong-Geun Oh ,2003)[4] السلوك التذمري لمرتادي المكتبات العامة في كوريا الجنوبية :** اختبرت هذه الدراسة السلوك التذمري لـ (456) شخص من مرتادي المكتبة العامة وأظهرت أن نموذج السلوك التذمري المطبق في مجال التسويق يصلح للتطبيق في مجال المكتبات العامة ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة علاقة معنوية بين صعوبة تقديم الشكوى ونشر كلمة منطوقة سلبية ،وبين الجهة التي سببت الفشل في تقديم الخدمة (مرتاد المكتبة أم

---

**[1] Jeffrey G .Blodgett ,Donald H. Granbois ,Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior ,Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior ,Vol . 5,1992 ,p99.**

**[2]سام عبد القادر الفقهاء، مرجع سبق ذكره ، ص2657 .**

**[3] Johoo Kim, Soyoung Boo , Influencing Factors on Customers Intention to Complain in A Franchise Restaurant , Journal of Hospitality Marketing & Management ,VOLUME 20, ISSUE 2 ,2011, P217.**

**[4] Dong-Geun Oh, Op Cit ,p 43.**

المكتبة) وبين مختلف سلوكيات التذمر بينما لم تجد هذه الدراسة أثر لاتجاهات مرتادي المكتبة العامة نحو التذمر في سلوكهم التذمري.

دراسة **(Ashraf ,2013 وآخرون)[1] بعنوان محددات السلوك التذمري للمستهلك في باكستان:** ركزت هذه الدراسة على تحديد تأثير المتغيرات الاتجاهية والإدراكية (اتجاهات الزبائن نحو التذمر، تجربة التذمر السابقة، الاحتمال المدرك للنجاح، وولاء الزبون ) في السلوك التذمري للزبون لتحقيق هذه الغاية وزعت استمارة استبيان على عينة من 232 من الأفراد في مدينة بيشاور من مستخدمي الهواتف المحمولة ، وأظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات الزبائن نحو التذمر والاحتمال المدرك للنجاح وولاء الزبون يؤثر بشكل معنوي في سلوك الزبون التذمري بينما لم تجد تأثير معنوي لتجربة التذمر السابقة في سلوك الزبون التذمري.

**دراسة (Muhammad Rizwan ,2013 وآخرون)[2] بعنوان التعرف على السلوك التذمري للزبون في المطاعم:** هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من اتجاهات الزبون نحو التذمر ، ولاء الزبون ، تهذيب الزبون في سلوكه التذمري في المطاعم،أجريت هذه الدراسة على عينة من 150 شاب من مرتادي إحدى المطاعم في باكستان ،من خلال تصميم استمارة استبيان ، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدم وجود أثر لولاء الزبون في سلوكه التذمري كما وجدت أثر لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في سلوكهم التذمري إضافة إلى وجود أثر لتهذيب الزبون في سلوكه التذمري إذ أن التعبير عن الشكوى والشكوى لطرف ثالث تنقص كلما زاد تهذيب الزبون ،أما السلوك الخاص فلم يكن له علاقة بدرجة تهذيب الزبون .

**دراسة (Khraim) [3] بعنوان السلوك التذمري للمستهلك الأردني** :هدفت الدراسة إلى التعرف على السلوك التذمري للمستهلكين في الأردن عند حالة عدم الرضا التي تحدث بعد عملية الشراء ، تم توزيع 418 استمارة استبيان على المستهلكين، توصلت الدراسة إلى أن لدى المستهلكين في الأردن ميل للانخراط في سلوكيات تذمرية كالتعبير عن الشكوى والسلوك الخاص بصورة أكبر من رغبتهم بالشكوى لطرف ثالث ووجدت أيضا عدم وجود اختلافات معنوية في السلوك التذمري للزبائن باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

**دراسة(Durukan ,2012 وآخرون)[4]بعنوان العوامل الموقفية المؤثرة في ميل الزبون نحو التذمر للشركة:** تهدف هذه الدراسة إلى تصنيف العوامل الموقفية المؤثرة في ميول الزبون نحو التذمر للشركة أجريت الدراسة في قطاع الاتصالات الخلوية على عينة من طلاب كلية الاقتصاد وعلوم الإدارة في جامعة KIRIKKALE وتوصلت إلى وجود علاقة معنوية بين ميل الزبون للتذمر وبعض العوامل الموقفية التي تم اختبارها وهي توقعات الزبون من عملية التذمر (الشكوى) ، المسؤول عن المشكلة (الزبون أو الشركة) ،عدم الرضا المدرك من الزبون، إضافة إلى ولاء الزبون.

إن **جميع الدراسات السابقة** ركزت على دراسة تأثير مجموعة من العوامل في السلوك التذمري للزبون بينما الدراسة الحالية حاولت التركيز على عامل واحد وهو اتجاهات الزبائن نحو التذمر وأثره في سلوكهم التذمري، كما أن

---

**[1] Touqeer Ashraf ,et al , Determinants of Consumer Complaining Behavior: A study of Pakistan, International Journal of Learning & Development , Vol. 3, No. 6, 2013,p121.**

**[2] Muhammad Rizwan, Recognizing Customer Complaint Behaviour In Restaurant, International Journal of Research in Commerce, IT & Management , VOL. 3 , NO. 03, 2013 ,p116.**

**[3] Hamza Salim Lutfi Khraim ,Jordanian Consumers Complaint Behavior , Studies in Business and Economics ,Vol12 ,No2 , p63.**

**[4] Tulin Durukan et al, Situational Factors Affecting Customer Complaining Propensity to Firm , Business Management Dynamics, Vol.2, No.2, 2012, P26.**

الدراسة الحالية أخذت سلوكيين تذمريين وهما سلوك التعبير عن الشكوى وسلوك نشر كلمة منطوقة سلبية عن الشركة وحاولت التركيز على أثر اتجاهات الزبائن نحو التذمر في هذين السلوكيين.

## النتائج والمناقشة:

### أولاً :صدق وثبات المقياس

تم اختبار صدق المقاييس المستخدمة إحصائياً من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي ، حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة كما هو موضح فيما يلي:

**1-1- الاتساق الداخلي لمحور اتجاهات الزبائن نحو التذمر**

**1-1-1-الاتجاه الإيجابي نحو التذمر**

**جدول رقم (3)الاتساق الداخلي لمحور الاتجاه الإيجابي نحو التذمر**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الاتساق الداخلي | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| 1 | أعتبر أن الشكوى حق لي . | .506** | .000 |
| 2 | عندما أشتكي من سوء الخدمة فإنني أجنب الآخرين المرور بنفس المشكلة | .655** | .000 |
| 3 | أشتكي دائما عندما أكون غير راض لأنني اشعر بان هذا واجبي | .727** | .000 |
| 4 | الشكوى ليست مهمة سهلة لكن يجب تقديمها عندما أرى أن الأمور تسير بطريقة غير صحيحة | .669** | .000 |
| 5 | أشعر دائما بأنني أفضل عندما أعبر عن عدم رضاي من خلال الشكوى | .689** | .000 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بناءً على معطيات الجدول السابق يلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة (0,01) بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور مما يشير إلى صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس اتجاهات الزبائن الإيجابية نحو التذمر.

**1-1-2- الاتجاه السلبي نحو التذمر**

**جدول رقم (4)الاتساق الداخلي لمحور الاتجاه السلبي نحو التذمر**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الاتساق الداخلي | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| 6 | أشعر أن الشكوى أمر مكروه بالنسبة لي | .786** | .000 |
| 7 | أشعر بان الشكوى أمر محبط بالنسبة لي | .780** | .000 |
| 8 | أشعر بالإحراج عندما أشتكي بغض النظر عن مدى سوء الخدمة التي تقدم لي | .804** | .000 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة (0,01) بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور مما يشير إلى صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس اتجاهات الزبائن السلبية نحو التذمر.

**1-2- الاتساق الداخلي لسلوك الزبون التذمري**

**1-2-1- سلوك التعبير عن الشكوى**

**جدول رقم (5)الاتساق الداخلي لسلوك التعبير عن الشكوى**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الاتساق الداخلي | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| 9 | أتوجه إلى موظف خدمة الزبون وأعلمه بالمشكلة | .701** | .000 |
| 10 | أتوجه إلى المدير المسؤول في المركز وأعلمه بالمشكلة | .827** | .000 |
| 11 | أقدم شكواي من خلال البريد الالكتروني الخاص بالشركة | .724** | .000 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يبين الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة (0,01) بين كل فقرة من فقرات محور التعبير عن الشكوى والدرجة الكلية للمحور مما يشير إلى صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس سلوك التعبير عن الشكوى.

**1-2-2- سلوك نشر كلمة منطوقة سلبية**

**جدول رقم (6) الاتساق الداخلي لسلوك نشر كلمة منطوقة سلبية**

| رقم العبارة | العبارة | معامل الاتساق الداخلي | مستوى المعنوية |
|---|---|---|---|
| 12 | أخبر عائلتي وأصدقائي عن تجربتي السيئة مع الشركة | .879** | .000 |
| 13 | أقنع عائلتي وأصدقائي بعدم التعامل مع الشركة | .875** | .000 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عند مستوى دلالة (0,01) بين كل فقرة من فقرات محور نشر كلمة منطوقة سلبية والدرجة الكلية للمحور مما يشير إلى صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس سلوك نشر كلمة منطوقة سلبية.

وللتأكد من **ثبات المقياس** تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وكانت النتائج كما يبينها الجدول التالي:

**جدول رقم (7) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة**

| محاور الدراسة | معامل الثبات (ألفا كرونباخ) | عدد العبارات |
|---|---|---|
| الاتجاه الإيجابي نحو التذمر | .655 | 5 |
| الاتجاه السلبي نحو التذمر | .698 | 3 |
| التعبير عن الشكوى | .613 | 3 |
| نشر كلمة منطوقة سلبية | .699 | 2 |

يلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة كانت أكبر من (60%) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا[1] ، بالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات.

**ثانياً: وصف عينة البحث**

لقد شملت الخصائص الديمغرافية لعينة البحث كل من (الشركة ،الجنس ،العمر، المستوى التعليمي ، مستوى الدخل ، نوع المشكلة التي واجهها الزبون وسببت له عدم الرضا) ويبين الجدول التالي الخصائص الديمغرافية التي تميزت بها عينة البحث:

**جدول رقم(8) الخصائص الديمغرافية لعينة البحث**

| المتغير الديمغرافي | | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|---|
| الشركة | سيريتل | 353 | 63.0% |
| | MTN | 207 | 37.0% |
| | المجموع | 560 | 100% |
| الجنس | ذكر | 390 | 69.6% |
| | أنثى | 170 | 30.4% |
| | المجموع | 560 | 100% |
| العمر | أصغر من 20 | 81 | 14.5% |
| | بين 20–30 | 406 | 72.5% |
| | بين 31–40 | 63 | 11.3% |
| | أكبر من 40 | 10 | 1.8% |
| | المجموع | 560 | 100% |
| المستوى التعليمي | ثانوية فما دون | 50 | 8.9% |
| | جامعة | 405 | 72.3% |
| | دراسات عليا | 105 | 18.8% |
| | المجموع | 560 | 100% |
| مستوى الدخل | أقل من 20000 ل.س | 322 | 57.5% |

[1] **عايدة نخلة رزق الله ، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير ، الطبعة الأولى،كلية التجارة ،جامعة عين شمس،2002، ص61.**

| | | | |
|---|---|---|---|
| | بين21000–25000 ل.س | 117 | 20.9% |
| | بين26000–30000ل.س | 35 | 6.3% |
| | أكثر من 30000 ل.س | 86 | 15.4% |
| | المجموع | 560 | 100% |
| المشكلة | فاتورة عالية إذ لا تتناسب القيمة التي احصل عليها من استخدامي لخدمات الشركة مع السعر الذي أدفعه | 153 | 27.3% |
| | شخصية ترتبط بطريقة تعامل موظف خدمة الزبون معي | 9 | 1.6% |
| | جودة الاتصال ضعيفة ،التغطية ضعيفة ...الخ | 315 | 56.3% |
| | الخدمة سيئة في مركز خدمة الزبون إذ تستغرق وقت طويل | 75 | 13.4% |
| | البيئة المادية لمركز خدمة الزبون غير مريحة وغير جذابة | 8 | 1.4% |
| | المجموع | 560 | 100% |

يلاحظ من الجدول السابق أن نسبة مشتركي شركة سيريتل بلغت 63% بينما بلغت نسبة مشتركي شركة MTN 37% من أفراد عينة البحث ،كما بلغت نسبة الذكور 69.6% بينما نسبة الإناث 30.4% من أفراد عينة البحث ،أما فئة العمر الأكثر تكراراً لأفراد عينة البحث هي بين (20–30) بنسبة 72.5% ، وكانت نسبة أفراد عينة البحث ممن مستوى تعليمهم جامعة هي 72.3% الأكثر تكراراً ، و فئة الدخل الأكثر تكراراً هي (أقل من 20000) بنسبة 57.5% من أفراد عينة البحث أما نوع المشكلة الأكثر تكراراً فكانت (جودة الاتصال ضعيفة– التغطية ضعيفة...) بنسبة (56.3%) من آراء أفراد عينة البحث.

**ثالثاً: وصف آراء أفراد عينة البحث المتعلقة بمتغيرات الدراسة**

**3–1 وصف آراء أفراد عينة البحث الخاصة بالمتغير المستقل (الاتجاه نحو التذمر):**

**جدول رقم(9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد عينة البحث المتعلقة باتجاهاتهم نحو التذمر**

| رقم العبارة | العبارة | N | Mean | Std.Deviation |
|---|---|---|---|---|
| 1 | أعتبر أن الشكوى حق لي . | 560 | 4.7464 | .55145 |
| 2 | عندما أشتكي من سوء الخدمة فإنني أجنب الآخرين المرور بنفس المشكلة | 560 | 4.4161 | .90126 |
| 3 | أشتكي دائما عندما أكون غير راض لأنني اشعر بان هذا واجبي | 560 | 4.3036 | .88558 |
| 4 | الشكوى ليست مهمة سهلة لكن يجب تقديمها عندما أرى أن الأمور تسير بطريقة غير صحيحة | 560 | 4.2518 | .84114 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 5 | أشعر دائما بأنني أفضل عندما أعبر عن عدم رضاي من خلال الشكوى | 560 | 3.6375 | 1.12335 |
| | الاتجاه الإيجابي نحو التذمر | 560 | 4.2711 | .57011 |
| 6 | أشعر أن الشكوى أمر مكروه بالنسبة لي | 560 | 2.6607 | 1.17177 |
| 7 | أشعر بان الشكوى أمر محبط بالنسبة لي | 560 | 2.6196 | 1.26178 |
| 8 | أشعر بالإحراج عندما أشتكي بغض النظر عن مدى سوء الخدمة التي تقدم لي | 560 | 2.5696 | 1.29626 |
| | الاتجاه السلبي نحو التذمر | 560 | 2.6167 | .98280 |

يلاحظ من الجدول السابق الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد عينة البحث الخاصة باتجاهاتهم نحو التذمر أن المتوسطات الحسابية الخاصة باتجاهات الزبائن الإيجابية نحو التذمر كانت أكبر من المتوسط الافتراضي (3) وتراوحت بين (3.6375–4.7464) وكانت أعلاها للعبارة (اعتبر أن الشكوى حق لي) بمتوسط حسابي قدره (4.7464) مما يعكس وجهة نظر إيجابية لدى الزبائن نحو هذه العبارة بينما كانت أدناها للعبارة (أشعر دائما بأنني أفضل عندما أعبر عن عدم رضاي من خلال الشكوى) بمتوسط حسابي قدره (3.6375) إلا أنها أيضاً تعكس وجهة نظر إيجابية إلى حدٍ ما نحو هذه العبارة.

بينما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية الخاصة باتجاهات الزبائن السلبية نحو التذمر تراوحت بين (2.5696–2.6607) وجميعها قلت عن المتوسط الحسابي المفترض للدراسة وهو (3) مما يعكس وجهة نظر سلبية لدى الزبائن نحو هذه العبارات بمعنى أن الزبائن لا يعتبرون أن الشكوى أمر مكروه بالنسبة لهم كما أنها ليست أمر محبط ولا يشعرون بالإحراج عند تقديمها ، وبصورة عامة يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن الإيجابية نحو التذمر بلغت (4.2711) بينما قيمة المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن السلبية نحو التذمر بلغت (2.6167) مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو التذمر.

**3-2- وصف آراء أفراد عينة البحث الخاصة بالمتغير التابع (السلوك التذمري):**

**جدول رقم(10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد عينة البحث المتعلقة بسلوكهم التذمري**

| رقم العبارة | العبارة | N | Mean | Std.Deviation |
|---|---|---|---|---|
| 9 | أتوجه إلى موظف خدمة الزبون وأعلمه بالمشكلة | 560 | 3.9518 | .91078 |
| 10 | أتوجه إلى المدير المسؤول في المركز وأعلمه بالمشكلة | 560 | 3.2929 | 1.06663 |
| 11 | أقدم شكواي من خلال البريد الالكتروني الخاص بالشركة | 560 | 2.7304 | 1.09502 |
| | التعبير عن الشكوى | 560 | 3.2835 | .72821 |
| 12 | أخبر عائلتي وأصدقائي عن تجربتي السيئة مع الشركة | 560 | 4.0804 | .91078 |
| 13 | أقنع عائلتي وأصدقائي بعدم التعامل مع الشركة | 560 | 3.5250 | .89687 |
| | نشر كلمة منطوقة سلبية | 560 | 3.8027 | .79234 |

يلاحظ من الجدول رقم(10) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد عينة البحث الخاصة بسلوكهم التذمري (التعبير عن الشكوى) أن العبارة (أتوجه إلى موظف خدمة الزبون وأعلمه بالمشكلة) حازت على أعلى متوسط حسابي وقدره (3.9518) مما يعكس وجهة نظر إيجابية للزبائن تجاه هذه العبارة ، بينما كانت وجهة نظر الزبائن سلبية نحو العبارة (أقدم شكواي من خلال البريد الالكتروني الخاص بالشركة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.7304).

أما فيما يتعلق بنشر كلمة منطوقة سلبية فقد كانت وجهة نظر الزبائن تجاه كلتا العبارتين إيجابية بمتوسط حسابي قدره (4.0804) للعبارة (أخبر عائلتي وأصدقائي عن تجربتي السيئة مع الشركة) ومتوسط حسابي قدره (3.5250) للعبارة (أقنع عائلتي وأصدقائي بعدم التعامل مع الشركة) ، وعموماً يلاحظ أن الزبائن يميلون بشكل أكبر لنشر كلمة منطوقة سلبية عن الشركة بالمقارنة مع سلوك التعبير عن الشكوى حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلا السلوكين على الترتيب (3.8027) و(3.2835).

**رابعاً :اختبار الفرضيات**

**4-1- الفرضية الأولى: لا يوجد لدى زبائن الشركتين محل الدراسة اتجاهات إيجابية نحو التذمر.**

لمعرفة فيما إذا كانت اتجاهات الزبائن نحو التذمر سلبية أم إيجابية تم مقارنة الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة البحث حول اتجاهاتهم نحو التذمر مع الوسط الحسابي المفترض (3) على أساس المقياس الخماسي المستخدم في الاستبيان وتم إجراء اختبار one sample t- test فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (11):

**جدول رقم(11) نتائج اختبار one sample t- test لآراء أفراد عينة البحث حول اتجاهاتهم نحو التذمر**

| رقم العبارة | العبارة | N | Mean | Std.Deviation | t | df | Sig |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | اعتبر أن الشكوى حق لي . | 560 | 4.7464 | .55145 | 74.944 | 559 | .000 |
| 2 | عندما اشتكي من سوء الخدمة فإنني أجنب الآخرين المرور بنفس المشكلة | 560 | 4.4161 | .90126 | 37.182 | 559 | .000 |
| 3 | اشتكي دائما عندما أكون غير راض لأنني اشعر بان هذا واجبي | 560 | 4.3036 | .88558 | 34.834 | 559 | .000 |
| 4 | الشكوى ليست مهمة سهلة لكن يجب تقديمها عندما أرى أن الأمور تسير بطريقة غير صحيحة | 560 | 4.2518 | .84114 | 35.217 | 559 | .000 |
| 5 | اشعر دائما بأنني أفضل عندما اعبر عن عدم رضاي من خلال الشكوى | 560 | 3.6375 | 1.12335 | 13.429 | 559 | .000 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | الاتجاه الإيجابي نحو التذمر | 560 | 4.2711 | .57011 | 52.760 | 559 | .000 |
| 6 | أشعر أن الشكوى أمر مكروه بالنسبة لي | 560 | 2.6607 | 1.17177 | -6.852 | 559 | .000 |
| 7 | اشعر بالإحراج عندما اشتكي بغض النظر عن مدى سوء الخدمة التي تقدم لي | 560 | 2.5696 | 1.29626 | -7.857 | 559 | .000 |
| 8 | أشعر بان الشكوى أمر محبط بالنسبة لي | 560 | 2.6196 | 1.26178 | -7.133 | 559 | .000 |
| | الاتجاه السلبي نحو التذمر | 560 | 2.6167 | .98280 | -9.230 | 559 | .000 |

يبين الجدول السابق أن الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة البحث حول اتجاهاتهم الإيجابية نحو التذمر يساوي **(4.2711)** بانحراف معياري قدره **(.57011)** وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى أن اتجاهات أفراد عينة البحث نحو التذمر كانت إيجابية (متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات زادت بفرق معنوي عن القيمة المفترضة (3))

كما يظهر أن الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة البحث حول اتجاهاتهم السلبية نحو التذمر يساوي **(2.6167)** بانحراف معياري قدره **(.98280)** وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى أن أفراد عينة البحث ليس لديهم اتجاهات سلبية نحو التذمر (متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات أقل من (3)).

**وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد لدى زبائن الشركتين محل الدراسة اتجاهات إيجابية نحو التذمر أي أن أفراد عينة البحث يميلون للتذمر عند عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة .**

**4-2- الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في التعبير عن شكواهم.**

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط بين الاتجاه نحو التذمر والتعبير عنه وفق ما يلي:

جدول رقم (12) قيمة معامل التحديد $R^2$ الذي يبين نسبة تفسير المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التذمر) للتغير الحاصل في المتغير التابع (التعبير عن الشكوى)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .376[a] | .141 | .140 | .70891 |

a. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو التذمر

**جدول رقم (13) اختبار صلاحية نموذج الانحدار بين المتغير المستقل**
**( اتجاهات الزبائن نحو التذمر) والمتغير التابع (التعبير عن الشكوى)**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 50.589 | 1 | 50.589 | 100.662 | .000[a] |
| | Residual | 307.063 | 611 | .503 | | |
| | Total | 357.652 | 612 | | | |

a. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو التذمر

b. Dependent Variable: التعبير عن الشكوى

**جدول رقم (14) لاختبار جوهرية تأثير المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التذمر) في المتغير التابع (التعبير عن الشكوى)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.148 | .219 | | 5.240 | .000 |
| | الاتجاه نحو التذمر | .507 | .051 | .376 | 10.033 | .000 |

a. Dependent Variable: التعبير عن الشكوى

يلاحظ من الجدول رقم (12) أن قيمة معامل الارتباط بين اتجاهات الزبون نحو التذمر والتعبير عن شكواهم بلغت (0.376) =R وأن قيمة معامل التحديد بلغت (0.141) =$R^2$ مما يعني أن نسبة (14.1%) من التغير الحاصل في تعبير الزبائن عن شكواهم تفسرها اتجاهاتهم نحو التذمر وهي نسبة ضعيفة ولكن الجدول رقم (13) يظهر أن قيمة F=100.662 وقيمة Psig=.000 وهي دالة إحصائياً مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار.

كما يلاحظ من الجدول رقم (14) أن قيمة t= 10.033 لمعامل الانحدار للمتغير المستقل وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدعونا إلى رفض فرضية العدم القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في تعبيرهم عن الشكوى وقبول الفرضية البديلة ،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في تعبيرهم عن الشكوى.

**4-3- الفرضية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في نشرهم كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة**

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط بين الاتجاه نحو التذمر ونشر كلمة منطوقة سلبية كما يلي:

**جدول رقم (15) قيمة معامل التحديد $R^2$ الذي يبين نسبة تفسير المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التذمر) للتغير الحاصل في المتغير التابع (الكلمة المنطوقة السلبية)**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .227[a] | .051 | .050 | .76925 |

a. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو التذمر

**جدول رقم (16) اختبار صلاحية نموذج الانحدار بين المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التذمر) والمتغير التابع (الكلمة المنطوقة السلبية)**

**ANOVA[b]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 19.552 | 1 | 19.552 | 33.042 | .000[a] |
| | Residual | 361.557 | 611 | .592 | | |
| | Total | 381.109 | 612 | | | |

a. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو التذمر

b. Dependent Variable: الكلمة المنطوقة السلبية

**جدول رقم (17) لاختبار جوهرية تأثير المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التذمر) في المتغير التابع (الكلمة المنطوقة السلبية)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.455 | .238 | | 10.321 | .000 |
| | الاتجاه نحو التذمر | .315 | .055 | .227 | 5.748 | .000 |

a. Dependent Variable: الكلمة المنطوقة السلبية

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن قيمة معامل الارتباط بين اتجاهات الزبائن نحو التذمر ونشرهم كلمة منطوقة سلبية بلغت R=0.227 وأن قيمة معامل التحديد بلغت $R^2$=0.051 أي أن المتغير المستقل وهو اتجاهات الزبائن نحو التذمر تفسر (5.1%) من التغير الحاصل في المتغير التابع وهو نشرهم كلمة منطوقة سلبية وهي نسبة ضعيفة جداً ولكن الجدول رقم (16) يظهر أن قيمة F=33.042 وقيمة Psig=.000 وهي دالة إحصائياً مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار.

ويلاحظ من الجدول رقم (17) أن قيمة (t=5.748) لمعامل الانحدار للمتغير المستقل وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يعني رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التذمر ونشرهم كلمة منطوقة سلبية عن المنظمة .

## الاستنتاجات والتوصيات

**الاستنتاجات:**

- بينت نتائج البحث وجود اتجاهات إيجابية لدى أفراد عينة البحث نحو التذمر عند عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة
- يميل الزبائن بشكل أكبر لنشر كلمة منطوقة سلبية عن الشركة عند عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة بالمقارنة مع التعبير عن الشكوى .
- وجود أثر لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في سلوكهم التذمري (التعبير عن الشكوى – نشر كلمة منطوقة سلبية).
- بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في التعبير عن الشكوى.
- كما بينت وجود أثر ضعيف لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في نشرهم كلمة منطوقة سلبية عن الشركة عند عدم رضاهم عن الخدمة.

**التوصيات:**

- العمل على إيجاد قنوات اتصال ملائمة يستطيع من خلالها الزبائن إيصال شكواهم إلى الشركة وبالتالي معالجتها بالطرق المناسبة التي ترضي الزبون.
- ضرورة أن تعمل الشركات على تشجيع الزبائن على تقديم شكواهم إلى الشركة من خلال توظيف قنوات اتصال مناسبة وتبسيط عملية تقديم الشكوى للزبون من ناحية كيفية تقديمها والوقت المستغرق لتقديمها وإعطائهم انطباع بأن تقديم الزبون للشكوى يعد من الأمور التي تنظر إليها الشركة بطريقة إيجابية وأن تشعرهم بالامتنان لذلك لأن تقديم الشكوى مباشرة إلى الشركة يقدم لها فرصة لتحسين جودة خدماتها وتحافظ على قدرتها التنافسية.
- توخي الدقة في عملية اختيار وتعيين موظف خدمة الزبون أي أن يتمتع باللياقة ، وأن يتم إخضاعه لدورات تدريبية في مجال التعامل مع شكاوي الزبون إضافة إلى تمكين موظفي خدمة الزبون لاتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلات التي يواجهها الزبائن بشكل فوري دون العودة إلى الجهات الأعلى المسؤولة في مركز خدمة الزبون أو الشركة.
- بينت الدراسة وجود أثر ضعيف لاتجاهات الزبائن نحو التذمر في سلوكهم التذمري لذا تقترح الدراسة تحديد مجموعة من العوامل الأخرى ودراسة أثرها في سلوك الزبون التذمري ، كما وتقترح تناول سلوكيات تذمرية أخرى لم تدرج في الدراسة الحالية كترك التعامل مع المنظمة (خاصة عند تطبيقها على قطاعات ترتفع فيها درجة المنافسة).
- أجريت الدراسة على قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سورية لذا تقترح الدراسة إجرائها على قطاعات أخرى لتبيان مدى إمكانية تعميم النتائج.

**المراجع:**

1-أبو بكر، مصطفى ؛ مرسي ، جمال ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية ،ط1 ، القاهرة ،2006.

2-الفقهاء ، سام عبد القادر ، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية - المجلد 24، الإصدار 9، 2010 ، ص ص 2657-2690.

3-رزق الله ، عايدة نخلة ، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير ، الطبعة الأولى، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002.

4- ALLAZ ,I.P; PRAS, B, *«Friendly» Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach,* Journal of Market-Focused Management, 1999, vol. 3, N.3-4, pp. 333-352.

5- ASHRAF, T ; SAJJAD, W ; RIZWAN, M, *Determinants of Consumer Complaining Behavior: A study of Pakistan,* International Journal of Learning & Development , Vol. 3, No. 6, 2013 ,PP121-138.

6- BLODGETT ,J. G ; GRANBOIS, D. *H ,Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior* ,Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior ,Vol5 . ,1992 ,PP93-103.

7- CRIE´ ,D, *Consumers' complaint behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology*, Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. 11 No. 1, 2003,pp 60-79.

8- DURUKAN,T; GÖKDENİZ ,I ; BOZACI,I , *Situational Factors Affecting Customer Complaining Propensity to Firm* , Business Management Dynamics Vol.2, No.2, 2012,pp26-32.

9- JACOBY ,J; JACCARD ,J.J, *The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaining Behavior: A Psychological Review* , Journal of Retailing,vol.7 ,(1981),PP4-24.

10- KHRAIM ,H. S. L, *,Jordanian Consumers Complaint Behavior* , Studies in Business and Economics ,Vol12 ,No2 , pp62-80.

11- KIM ,J; BOO, S , *Influencing Factors on Customers Intention to Complain in A Franchise Restaurant* , Journal of Hospitality Marketing & Management ,VOLUME 20, ISSUE 2 ,2011, PP217-237.

12- LOVELOCK , C ; WIRTZ , J, Service Marketing :People ,Technology, Strategy , Boston Prentice Hall ,seventh edition,2011.

13- MENSAH , A. F, *Customer Complaint Behaviour Towards Mobile Telephony Services– Cases of MTN and TIGO Ghana*, *International Journal of Business and Social Research , Volume -2, No.-4, 2012,pp*179-194.

14- MOUSAVI ,M ; ESFIDANI, M. R, *A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior* , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 3, No. 5 , 2013 ,pp548-568.

15- MUKHTIAR, K; *ASMAT, N; ARSHAD,M, Complaint Intentions of Consumers of Pakistan Restaurant Industry* , International Journal of Learning & Development , Vol. 3, No. 6, 2013,PP153-166.

16- OH , D.G, *Complaining Behavior of Public Library Users in South Korea*, Library & Information Science Research, 25 (2003), PP43–62.

17- PETZER, D.J ; MOSTERE, P.G, , *Banking Customers' Attitudes Toward Complaining: Their Likelihood of Voicing a Complaint and Service Recovery They Consider Appropriate*, African Journal of Business Management Vol. 6(12), pp4462-4471, 2012.

18- RO ,H, *Customer Complaining Behaviors after Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect*, International Journal of Tourism Sciences, Vol 13, No 1,2013, pp27-46.

19- SINGH ,J, *Consumer Complaint Intentions and Behavior :Definitional and Taxonomical Issues* ,Journal of Marketing ,Vol.52 ,1988, pp93-106.

20- TRONVOLL, B, Customer Complaint Behaviour in Service , Karlstad University Studies, 2008:14.

21- YUKSEL , A ;KILINC,U ;YUKSEL,F , *Cross-National Analysis of Hotel Customers Attitudes Toward Complaining and Their Complaining Behaviours*, Tourism Management 27(2006),PP11-24.