مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية

اسم المقال: أثر جودة العلاقة على السلوكيات الانتقامية للعميل عبر الانترنت عند فشل الخدمة "دراسة مسحية على أحد المقاهي في دمشق"
اسم الكاتب: دعاء حسن عرسان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/library/14
تاريخ الاسترداد: 2026/11/22 16:44 +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 دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر جودة العلاقة على السلوكيات الانتقامية للعميل عبر الانترنت عند فشل الخدمة

"دراسة مسحية على أحد المقاهي في دمشق"

الباحثة دعاء حسن عرسان* إشراف الأستاذ الدكتور رعد الصرن**

الملخص

هدف هذا البحث إلى تحديد أهمية مرحلة فشل الخدمة في التأثير على مستقبل الشركة وتاريخها الخدمي والمساس بسمعتها واحتفاظها بعملائها أو خسارتهم للأبد ومدى أهمية التعامل الصحيح مع العميل عند وقوعه تحت ظلم فشل الخدمة لتفادي النتائج الكارثية التي ستُلحق بالشركة، كما هدف إلى التعرف على أثر جودة العلاقة العالية لدى عملاء القطاع الخدمي (المقاهي) على سلوكياتهم الانتقامية عبر الانترنت عند تعرضهم لفشل الخدمة، ويتكون مجتمع البحث من العملاء المعجبين والمتابعين لصفحة المقهى على الفيسبوك وتكونت العينة العشوائية البسيطة المأخوذة من 100 عميل، حيث أُخذت إجاباتهم من خلال استبانة طُورت لهذا الغرض، وكانت أهم النتائج أن مستوى جودة العلاقة مرتفع جداً للعملاء محل الدراسة، ومستوى السلوكيات الانتقامية للعملاء ذوي العلاقات العالية الجودة مع المقهى مرتفع نوعاً ما، ويوجد ارتباط طردي وقوي جداً بين جودة العلاقة والسلوكيات الانتقامية للعميل، وكلما تغيرت جودة العلاقة بمقدار وحدة واحدة فإن السلوكيات الانتقامية ستتغير بمقدار (0.887) وبالاتجاه نفسه.

الكلمات المفتاحية: انتقام العميل، الخيانة، الشكوى العامة عبر الانترنت، السلوك التجنبي، كلمة الفم السلبية عبر الانترنت.

*طالبة ماجستير/ كلية الاقتصاد

**دكتور في كلية الاقتصاد – قسم إدارة الأعمال (التسويق) – جامعة دمشق.

The effect of relationship quality on customer's online revenge behaviors upon service failure
"a survey study on a coffee shop in Damascus"

Douaa Hasan Arsan

Supervised by Prof. Dr. Raed H. Alsarn[**]

Abstract

This research aims to determine the importance of service failure stage in influencing on the future of company and its service history, retaining its customers or losing them forever, and the importance of correct dealing with customer, when service failure, to avoid the catastrophic consequences against the company, in addition to know the impact of customers' high relationship quality in service sector (coffee shops) on their retaliatory behaviors via the internet when service failure. The research community consists admirers and followers of cafe's page on Facebook. A random sample of them was 100 customers, the most important results were that the level of relationship quality is very high for the clients, there is a very strong and direct correlation between relationship quality and customer's revenge behaviors, and whenever the relationship quality changes by one unit, the retaliatory behaviors will change by (0.887) in the same direction.

Keywords: Customer revenge, betrayal, online public complaining, avoidance behavior, online negative word of mouth.

[**] Business Administration Department (Marketing).

1. المقدمة:

لما من تأثيرات "الشكوى العامة عبر الإنترنت" المُدمرة للشركة، اخترنا هذه المشكلة لتجنب عواقبها التي قد تودي بتاريخ الشركة للهاوية وتدمر سمعتها، وبالتالي ستكون سبب لانهيار الشركة، فمهما حاولنا لا يمكننا الوصول إلى صفر من الأخطاء سواء في القطاع الخدمي أو الإنتاجي، فجميع الشركات مُعرضة للوقوع بحلقة فشل الخدمة فبعض حالات فشل الخدمة لا مفر منها، ولكن ما يمكن السيطرة عليه هو ما بعد وقوع فشل الخدمة، هل سيتعالج هذا الفشل ويتحول لفرصة نجاح للشركة أم سيودي بحتفها وسينال من سمعتها؛ وهذا ما سنضيئ عليه الضوء في هذا البحث، حيث سنرى ما هو تأثير جودة العلاقة العالية بين العميل والشركة وقوتها على سلوك العميل الانتقامي من الكلام السلبي والشكوى العامة عبر الإنترنت والسلوك التجنبي للشركة، فعلى الرغم من أن الشكوى العامة قليلة الحدوث بالنسبة للشكوى الخاصة ولكنها تستحق الدراسة لما لها من عواقب مدمرة للشركة وسمعتها أمام الجمهور وخاصة عبر الإنترنت، لذا يجب على المسوقين والإدارة الانتباه جيداً عند وقوع فشل الخدمة، لأنها قد تولد عواقب مدمرة تمسح تاريخ الشركة وإنجازاتها وجميع ما قدمته، فإن العواقب المترتبة على سخط العملاء وإن لم تكن فورية، فقد تكون مدمرة عاجلاً أم آجلاً.

2. مشكلة البحث:

تسعى الشركات دائماً إلى الاحتفاظ بعملائها، فاستمرار الشركات يعتمد على مدى رضا العملاء عنها وعن خدماتها وقوة العلاقة المتكونة بينهما، حيث أن البيئة التنافسية وحاجات العملاء المتغيرة والمتزايدة تدفع الشركات الخدمية إلى حصولها على ميزة تنافسية بفوزها بعلاقة طويلة الأمد مع عملائها، ولكن عند وقوع فشل الخدمة هل ستكون جودة العلاقة العالية للشركة رادعاً لانتقام العميل وتراجعه عن السلوك الانتقامي في حقها أم ستكون محفزاً أساسياً لزيادة غضبه وإقدامه على السلوكيات الانتقامية عبر الانترنت ولما من هذه

السلوكيات من تأثيرات مدمرة للشركة وسمعتها حيث لا يمكن حينها السيطرة على عالم الانترنت سريع الانتشار، وهذا ما يوضح لنا المبرر الأساسي لاختيار هذه المشكلة لتجنب عواقبها التي قد تودي بتاريخ الشركة للهاوية وتدمر سمعتها، وبالتالي ستكون سبب لانهيار الشركة، ويمكن تلخيص المشكلة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى تؤثر جودة العلاقة العالية على السلوكيات الانتقامية للعميل؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

1. إلى أي مدى تؤثر جودة العلاقة العالية على الشكوى العامة عبر الانترنت؟
2. إلى أي مدى تؤثر جودة العلاقة العالية على الكلام السلبي عبر الانترنت؟
3. إلى أي مدى تؤثر جودة العلاقة العالية على السلوك التجنبي؟

3. **أهمية البحث:** تتمثل أهمية البحث من خلال:

- التعرف على تأثير جودة العلاقة العالية في قابلية العميل للإقدام على السلوكيات الانتقامية.
- مساعدة الشركات في إصلاح العلاقات الضعيفة مع العملاء الساخطين.
- إلقاء الضوء على بعض الخطوات المهمة التي تساعد الشركات في ترميم العلاقات الضعيفة وتحويل سخط العميل إلى ولاء، مما يحقق لهم وضعاً تنافسياً أفضل.
- إظهار كيف أن كلمة الفم المنطوقة السلبية تتحول إلى الكلمة الطيبة الإيجابية وتعزيز ولاء العميل.
- يقدم نصائح للمؤسسات والشركات الخدمية للتعامل مع العميل عند وقوع فشل الخدمة أو عند الشكوى العامة عبر الانترنت أو الكلام السلبي.

4. **أهداف البحث**: تتمثل أهداف البحث في النقاط التالية:

1. دراسة مدى تأثير جودة العلاقة العالية على السلوكيات الانتقامية الثلاثة للعميل في حق الشركة عبر الانترنت.
2. قياس مستوى قابلية العميل للانتقام ومدى دور جودة العلاقة في تقليل نزعته الانتقامية أو زيادتها.

5. **فرضيات البحث:** يقوم البحث على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية للعميل. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

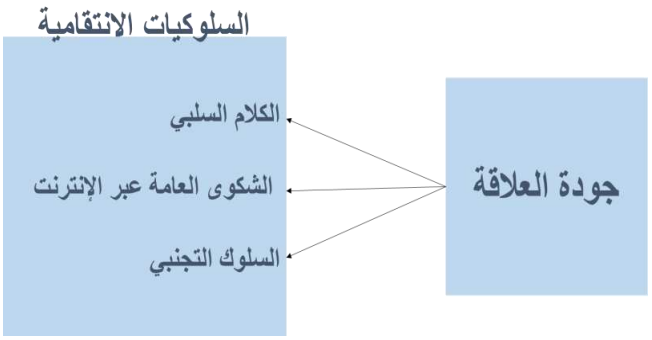
1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والشكوى العامة عبر الإنترنت.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والكلام السلبي.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والسلوك التجنبي.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة على السلوكيات الانتقامية للعميل.

6. **نموذج البحث (متغيرات البحث):** ويوضح الشكل رقم (1) الأبعاد والمتغيرات الأساسية المستقلة والتابعة.



الشكل (1) نموذج البحث ومتغيراته

7. مصطلحات البحث وتعريفاته الإجرائية:

مفهوم فشل الخدمة: هو أداء الخدمة الذي يقل عن توقعات العملاء، حيث أن فشل الخدمة يمثل أي حادثة متصلة بالخدمة ممكن حدوثها أثناء تعامل الزبون مع المؤسسة، وينظر إلى فشل الخدمة على أنه أحد المحددات الهامة لعدم الرضا وسلوكيات التحول لدى العملاء[1].

مفهوم الرغبة في الانتقام: هو معاقبة الشركات وإلحاق الضرر بها والرغبة في تجنب أي شكل من أشكال التفاعل مع الشركة، وهي حاجة العملاء لمعاقبة (تأديب) punish وإلحاق ضرر بالشركات بسبب الأضرار التي سببوها[32] .

[1]Huang, J .and Chang, C .,(2008), "The Rule of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation", Social Behavior and Personality,36(9): p 1225.

[2] Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 440-453.

3 Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. Marketing Letters, 17(1), 31-46.

مفهوم السلوك التجنبي: هو ما يقوم به العملاء لسحب (عزل أنفسهم عن) أنفسهم من أي تفاعل مع الشركات[4].

مفهوم جودة العلاقة: هي التقييم الشامل لقوة العلاقة ومدى تلبيتها لاحتياجات وتوقعات العملاء استناداً إلى تجارب العملاء السابقة[5]، وقد عُرفت[6] على أنها "درجة ملاءمة العلاقة لتلبية احتياجات العميل المرتبطة بالعلاقة".

مفهوم الخيانة: تحدث الخيانة betrayal عندما يثق أحد الأطراف في الآخر في العلاقة القائمة على المعايير الهامة السائدة بين الطرفين، لكن الطرف الآخر ينتهك violates هذه المعايير، وغالباً ما يتبع المعايير التي تخدم مصلحته[7].

مفهوم الشكوى العامة عبر الإنترنت: وهي ظاهرة تُعرف بأنها فعل استخدام الإنترنت لتقديم شكوى علنية بشأن الشركات، يمكن تفسير الشكوى عبر الإنترنت كشكل من أشكال الانفصال بين العميل والشركة الذي يتم الإعلان عنه علناً ويدّعي المشتكون بقوة أنهم لن يعودوا إلى هذه الشركات، وبالفعل لا يفعلون ذلك وبمعنى آخر هي استخدام الإنترنت لتقديم شكوى علنية بشأن الشركات لنشر تجاربهم المؤلمة معها.

[4] McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. Journal of personality and social psychology, 75(6), 1586.

[5] Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.

6 Henning-Thurgau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychologie & Marketing, 14, 737-764, p751.

[7] Fitness, J. (2001). Betrayal, rejection, revenge, and forgiveness: An interpersonal script approach. Interpersonal rejection, 73-103.

8. **الدراسات السابقة:** نستعرض بعض الدراسات السابقة حول جودة العلاقة والسلوكيات الانتقامية:

1. تنشيط الدعاية الشفوية من خلال تحقيق الرضا عن نظم إصلاح الخدمة دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في بغداد، 2015:[8] هدفت إلى تحديد فاعلية نظم الإصلاح في تحفيز الزبون على نشر الدعاية الشفوية وتحسين سمعة المصرف، وذلك من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين إدراك الزبون لنظم إصلاح الخدمة المصرفية المتمثلة بـ(العدالة التوزيعية، العدالة التفاعلية، العدالة الإجرائية) ودورها في تحقيق رضا الزبون البعدي وأثر ذلك على نشر الدعاية الشفوية من قبل الزبائن، بلغت العينة (122) من زبائن المصارف مجتمع البحث، وقد توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها نظم إصلاح الخدمة الفاعلة لها دور معنوي في تحويل حالة التذمر لدى الزبون إلى حالة الرضا عن نظم إصلاح الخدمة والتي من ممكن أن تكون عامل يفسر السبب الحقيقي الذي يدفع الزبون لمناصرة المصرف والدعاية الإيجابية.

2. تطبيق نظم إصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة: الدور التفاعلي لصورة الشركة/ دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) للإنترنت، 2017:[9] هدف إلى تحديد أثر نظم إصلاح الخدمة في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة لذا تم انتخاب عينة من زبائن شركة (EarthLink) للإنترنت بلغت (375) فرد، وباستخدام استمارة استبانة تم صياغة مقياس واختباره، وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد العدالة على النوايا السلوكية، واتضح أن العدالة

[8] حسين، حفصة.2015، تنشيط الدعاية الشفوية من خلال تحقيق الرضا عن نظم إصلاح الخدمة دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في بغداد، مجلة دنانير/ العدد السابع، 42- 46.

9 عبد الرسول، حسين؛ كاظم، فائق، 2017، تطبيق نظم إصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة: الدور التفاعلي لصورة الشركة / دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) للإنترنت، جامعة واسط.

التوزيعية المدركة كان لها التأثير الأهم على النوايا السلوكية للزبون، وهناك أثر تفاعلي لصورة الشركة في تعزيز العلاقة بين أبعاد العدالة والنوايا السلوكية للزبون، وتتمثل قيمة البحث الحالي في تقديم أطر لنظرية العدالة من خلال نظم الإصلاح، والتركيز على النوايا السلوكية للزبون، وانفراد البحث بتحديد الأثر التفاعلي لصورة الشركة على العلاقة بين أبعاد العدالة والنوايا السلوكية للزبون.

3. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance, 2009: [10]

تستكشف هذه الدراسة أثر الوقت وقوة العلاقة على تطور انتقام العملاء وسلوكهم التجنبي في سياقات الشكوى العامة عبر الإنترنت، أولاً: قامت على التحقيق فيما إذا كان مقدمو الشكاوى عبر الإنترنت يحملون ضغينة من حيث الرغبة في الانتقام أو التجنب بمرور الوقت، حيث وجدت أن الوقت يؤثر على الرغبة بشكل مختلف، فعلى الرغم من أن الانتقام يتناقص بمرور الوقت إلا أن التجنب يزداد بمرور الوقت، مما يشير إلى أن العملاء لديهم ضغينة بالفعل نحو الشركة. ثانياً: فحص التأثير المتوسط للعلاقة القوية على كيفية تحمل العملاء لهذه الضغينة، وجدوا أن أفضل عملاء الشركات لديهم أطول ردود فعل غير مواتية (أي أن الحب يتحول إلى الكراهية). على وجه التحديد، بمرور الوقت يقل انتقام العملاء ذوي العلاقات القوية بشكل أبطأ ويزداد تجنبهم بسرعة أكبر من العملاء ذوي العلاقات الضعيفة الجودة. ثالثاً: استكشف المؤلفون حلًا لتخفيف هذا التأثير الضار بأن الشركة تقدم اعتذاراً وتعويضاً بعد الشكوى عبر الإنترنت. بشكل عام، وجدوا أن العملاء ذوي العلاقات القوية أكثر قابلية لأي مستوى من محاولات الاسترداد أو الاصلاح.

4. Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience, 2019[11]:

10 Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. Journal of marketing, 73(6), 18-32.

هدفت الدراسة إلى التّعرف على كيفية مساهمة تجربة العميل في جودة العلاقة وتأثيرها على النتائج العلائقية (الاحتفاظ بالعميل وكلمة الفم المنطوقة إيجابياً والتسامح)، وبلغت العينة (227) عميلاً من عملاء الخدمات المصرفية للأفراد وكانت أهم النتائج أن تجربة العميل لها تأثير كبير على النتائج العلائقية وارتباط تسامح العملاء بتنمية الروابط العاطفية في العلاقات، وقد تم اعتبار تجربة العملاء سابقة لجودة العلاقة بالإضافة إلى أن العلاقات الوثيقة يمكن تحقيقها من خلال تقديم تجارب إيجابية للعملاء وجودة العلاقة هي وسيط قوي بين تجربة العملاء والنتائج المتعلقة بالولاء، فعلى الرغم من أن العملاء قد يرغبون في تكرار تجارب ممتعة قد لا تكون التجربة نفسها قادرة على توليد ولاء العملاء ما لم تستفز ردود فعل عاطفية قوية، وتُكوّن علاقات ذات جودة عالية.

5. معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء (دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس)، 2019[12]: هدفت إلى تحليل تأثير التعامل مع الشكاوى على ولاء العملاء في موبليس، وبلغت العينة (437) استبانة، وكانت أهم النتائج أن مستوى التعامل مع الشكاوى متوسط نسبياً، بالإضافة إلى أن معالجة الشكاوى تؤثر على ولاء العملاء، ولقد كان اهتمام موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى وفق الترتيب الآتي: اقتراح حل للمشكلة، ثم تفسير أسباب الفشل، ثم سرعة الاستجابة، ثم سياسة الاعتذار، وفي الأخير التعويض المادي؛ في حين كان ترتيب هذه الاستراتيجيات حسب تأثيرها على ولاء العملاء كالآتي: تفسير أسباب الفشل، ثم سرعة الاستجابة، ثم التعويض المادي، ثم اقتراح حل للمشكلة، وفي الأخير سياسة الاعتذار.

---

[11] Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 30-41.

[12] جناة، بوقجاني؛ عبد الوهاب، شمام .2019، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء (دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس)، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20 ، 323- 334.

6. Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan ,2020[13]:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقات بين أبعاد التعلق بالمطعم، وأبعاد جودة العلاقة التجريبية، ونوايا العلاقة التجريبية في سياق المطاعم، وتم تطبيقها على 492 عميل، حيث أشارت النتائج إلى أن التأثيرات الإيجابية لهوية المطعم، وتأثير المطعم، وألفة المطعم، ونوايا العلاقة التجريبية على الرضا التجريبي ذات أهمية كبيرة، فإذا حاولت إدارة المطاعم زيادة تصورات الرّضا التجريبي، فيجب أن تدمج أفكار التأثير على المطعم، وإلمام المطعم، ونوايا العلاقة التجريبية في مرحلة التخطيط الاستراتيجي طويل المدى، الثّقة التجريبية تتأثر بشكل إيجابي بالرّضا التجريبي ونوايا العلاقة التجريبية، كما أن الرّضا التجريبي والثّقة التجريبية يؤثران بشكل إيجابي على الالتزام التجريبي، وأخيراً الأثر الإيجابي لنوايا العلاقة التجريبية على الالتزام التجريبي كان غير مهم.

7. Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intention, 2020[14]:

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقات والتأثير بين جودة الخدمة، وقيمة التجربة، وجودة العلاقة ونوايا السلوك، وقامت بمسح للمراكز الرياضية في فيتنام من خلال (309) مستجيباً من زوارها، وكانت أهم النتائج: هناك علاقة إيجابية وهامة بين جودة الخدمة، وقيمة الخبرة، وجودة العلاقة، ونوايا السلوك، لذا يجب ألا يُركّز المدراء على تحسين جودة الخدمة فقط بل على التخطيط الاستراتيجي الشامل أيضاً.

[13] Wu, H. C., Cheng, C. C., Ai, C. H., & Chen, G. (2020). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, 50-66.

[14] TRAN, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(3), 167-175.

9. **منهج البحث وإجراءاته:** تم الاعتماد في تحليل البيانات على المنهجية الكمية التي تعتبر المنهجية الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية والأسلوب الاستنتاجي واستراتيجية المسح، حيث تمَّ الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، كما تمثل مجتمع البحث بالعملاء المعجبين والمتابعين لصفحة المقهى على فيسبوك، أما عينة الدراسة فكانت عينة عشوائية منهم، وتمثلت في 100 عميل.

10. عرض البحث والمناقشة والتحليل:

نظرًا لأن العلاقات هي عقود اجتماعية Social Contracts، فإن تجار المنتجات والخدمات يمكّنون العملاء من تكوين علاقات مع الشركة، حيث يُعد تكوين العلاقة Relationship Formation كنتيجة للمنافع الاقتصادية والاجتماعية لكلا طرفي العلاقة[15]، وهذا السبب الرئيسي لسعي الشركات لتكوين علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وهنا نشأ مفهوم جودة العلاقة من تسويق العلاقات الذي يشجع على بناء علاقات طيبة وقوية مع العملاء[16]، أما السلوكيات الانتقامية فهي الأفعال العدائية التي قد يفعلها العميل الساخط بعد أن يقع ضحية لفشل الخدمة ويحس بالخيانة، وبما أن تقديم الخدمات ينطوي على العنصر البشري، فلا يمكن ضمان تقديم خدمات خالية من العيوب، إذ أن الأخطاء تحدث أثناء تقديم الشركة لخدماتها ولأسباب متنوعة، وبما أن الأخطاء متنوعة باختلاف أسبابها، فإن نتائجها متنوعة أيضاً ومنها (عدم رضا الزبون وتذمره، تآكل ثقة الزبون، كلمة الفم السلبية، انخفاض المبيعات وارتفاع الكلف، وهبوط معنويات العاملين وأدائهم) كلها آثار مُحتملة لتقديم خدمات

[15]Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: role of relationship quality and duration. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102293, p3.

[16]Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention-A Study with Reference to Retail Banking in India. International Journal of Business & Information, 13(1).

معيبة أو حوادث حرجة في الخدمة، حيث أن فشل الخدمة يمثل خيانة صارخة بالنسبة للعميل والفشل في معالجتها يؤدي إلى تفاقم الموقف السلبي للعميل تجاه الشركة[17]. إذ لا يمكن تجنب الأخطاء البشرية، بالتالي فإنها نتيجة حتمية لغالبية القطاعات الخدمية، بما تفرضه خصائص الخدمة في أسلوب تقديمها من ظروف خاصة تحقق ذلك، أي أن مبدأ المعيب الصفري حالة مثالية من الصعب التقيّد بها[18]، ومن المؤكد بأن الخدمات المعيبة ستولد حالة من الانزعاج أو الاستياء والذي يحول مواقف الزبون إلى طور آخر يظهر بشكل تذمر أو شكاوي تتحول إلى طور أعلى فيما بعد فتكون على شكل الدعاية السلبية والقرار بعدم التعامل مع الشركة مرة أخرى والتحول إلى المنافسين[19]، حيث أن انتقام العميل عبر الإنترنت يضع سمعة الشركة على المحك ويثير حقد وكره الناس اتجاهها ويسبب عدم التعامل معها مرة أخرى مما ينقص العملاء ويودي بتقليل الربحية ومس سمعة الشركة وكذلك إثارة غضب الجمهور اتجاهها، وبالمقابل ممكن أن تكون الشكوى فرصة كبيرة لنجاح الشركة عند استغلالها بدلاً من عدم الاهتمام بها، فهذا سيؤدي لمشاكل وكوارث الشركة بغنى عنها، فقد تخسر جميع مؤيديها وعملائها وهذه كارثة حقيقية في تاريخ الشركة؛ لذا يجب على المؤسسة الخدمية معرفة سبب الشكوى والإجابة عليها لتظهر لدى الجمهور فهذه الوسائل عامة وعلنية يتابعها المليارات من الناس، حيث أن الإنترنت متاح للجميع ويساعدهم على نشر الشكوى وانتشارها للجميع مما يُلحق ضرر كبير بالشركات حيث يصعب السيطرة

[17] Cranage, D. (2004). Plan to do it right: and plan for recovery. International Journal of Contemporary Hospitality Management, p214.

[18] Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business Research, 25(2), 149-163, p 154.

[19] McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. Journal of personality and social psychology, 75(6), 1586, p124.

عليه، ويشكل تهديد للشركة ويضع سمعتها على المحك، فإن أي تعليق أو منشور سلبي بحق الشركة سيكون على مرأى الجميع وسيلقى انتباه ومتابعة جميع العملاء والجمهور والانتشار الواسع على مواقع التواصل الاجتماعي لذا يجب عدم تجاهل الشكاوى. العملاء عرضة للرد على الخيانة بعدة طرق لمواجهة التأثير السلبي عليهم فعلى سبيل المثال يمكن للعملاء نشر مغامراتهم الضارة والدردشة مع الآخرين ولكن ليس من المحتمل أن تؤدي جميع حالات فشل الخدمة إلى إجراءات عامة وعلانية عبر الإنترنت، حيث أنه يقوم العملاء بتقديم شكاوى للجمهور عبر الإنترنت عندما يعقب فشل الخدمة فشل آخر في عمليات الاسترداد أو الإصلاح recoveries [20]، فقد تمت الإشارة [21] إلى أنه من المتوقع أن ينقل المستهلك غير الراضي تجربته إلى تسعة أشخاص بينما ينقل الزبون الراضي تجربته إلى خمسة أشخاص وذلك على أرض الواقع فكيف الحال عبر الإنترنت الذي يضم المليارات من البشر، ولأن المنظمات تحرص على الاحتفاظ بزبائنها ولا تريد فقدانهم، فينبغي عليها أن تتخذ إجراءات احترازية ضرورية لمواجهة حالة الفشل المحتملة، حيث أن معالجة شكاوى العملاء بفاعلية سيحول سخط العملاء إلى رضا وسيسمح لها بالوصول إلى درجة توقعاتهم "الخائبة" وخصوصاً إذا تعاملت مع هذه الشكاوى على أنها فرصة لتحسين الأداء[22]، فمعالجة الخدمات الفاشلة والتعافي الجيد يحول الزبائن الغاضبين والمُحبَّطين إلى زبائن مخلصين

[20] Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. Journal of Consumer Research, 33(2), 220-230, p223.

[21] Silverman, George (2004). The Impact of Customer Loyalty on Word of Mouth (WOM) under different Customer Satisfaction Levels: A Case Study of CPAC Ready Mixed Concrete. Sasin Journal of Management. (10) : 84-101, p89.

[22] عبد الرسول، حسين؛ كاظم، فائق،2017، تطبيق نظم إصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة: الدور التفاعلي لصورة الشركة / دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) للإنترنت، جامعة واسط، ص3.

ويعزز سمعة المنظمة[23] [24]، وبذلك يمكن للشركات أن تحول الشكوى عبر الانترنت من كارثة حقيقية تودي بالشركة وسمعتها إلى هدية من العميل وفرصة يمكن استغلالها لصالح الشركة، فمن الفطنة إدارة شكاوى العملاء بطريقة فعالة حيث يجب شكر العميل على شكواه واعتبارها بمثابة هدية للشركة، فعندما يخبر العميل الشركة بأنه ليس راضياً بشكل كامل عن خدمة العملاء بالشركة أو لديه مشاكل مع بعض الخدمات أو طريقة تقديمها فهي فرصة ذهبية للشركة من حيث معرفة نقاط الضعف في الخدمة المقدمة لعملائها ومن ثم تحسينها، لذا على الشركة الانتباه عليها وإيلائها الانتباه والوقت ومعالجتها بالطريقة المثلى، وتجدر الإشارة إلى أن هناك أسباب عديدة لشكاوى العملاء بعضها يرجع إلى الشركة والبعض الآخر يرجع إلى مقدم الخدمة والبعض الثالث يرجع إلى العميل نفسه، فقد تظن بعض الشركات أن تعليقاً سلبياً واحداً لن يمثل مشكلة كبيرة، إذ لن يلاحظه أحد، ولكن في الواقع سيلاحظ الناس شكاوى العملاء بكل تأكيد، وسيوحي إليهم عدم التفاعل مع هذا التعليق السلبي بأن الشركة لا تهتم بعملائها، وبالتالي عدم الاهتمام بمشاكل العملاء قد يؤدي إلى مشاكل أكبر أو إلى عدم وجود عملاء إطلاقاً وهذه كارثة، ولما تمتازه وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة الاستجابة خطورة مضاعفة، فالناس يقضون أوقاتاً طويلة على الفيس بوك، والتويتر، والانستغرام، ويتفاعلون مع المواضيع المختلفة في كل الأوقات. يمثل عدم الرضا حالة عاطفية سلبية، والتي هي حالة خاصة من المشاعر السلبية مثل

[23] McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information systems research, 13(3), 334-359, p342.

[24] Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. International Journal of service Industry management, p416.

(خيبة الأمل، الأسف والغضب)[25]، فعند الوقوع بحلقة فشل الخدمة ستؤثر الاستجابة السريعة إيجابياً في شعور الزبائن بالرضا عن الشركة وتشجيعهم على الانخراط في نشر الدعاية الشفوية الإيجابية تجاه الشركة، وتقليل نوايا التحول لديهم، وهذا يعني أن الشركة تبذل جهودها في إيجاد الحلول لمشاكل الزبائن بأسرع وقت ممكن[26]، أما في حال عدم السيطرة على الفشل وعدم المعالجة السريعة وتفاقم ذلك لسلوكيات انتقامية من قبل العميل في حق الشركة فعندها يجب على الشركة أن تتدارك فشلها والقيام بإدارة الشكوى بذكاء لإنقاذ مكانتها في القطاع وسمعتها أمام عملائها وسنذكر بعض النصائح فيما يلي.

نصائح لمعالجة الشكاوى: يجب على الشركة تقديم اعتذاراً وأن تكون إيجابية في التعامل مع الشكاوى فذلك سيساعدها على تهدئة الوضع مع العملاء الساخطين، ويساعد أيضاً في التوصل إلى حلول مرضية للطرفين ومنع تسرب العملاء إلى المنافسين، كما نوه [27] عن بعض الخطوات التي قد تفيد الشركات في حال وقوع الشكوى لتخفيف غضب العميل:

أولاً: طرح الأسئلة: حيث تستثير العقل وتحفزه على العمل، مما يؤدي إلى تقليل دور العواطف والانفعالات، وثانياً: الاعتراف بحق العميل في الغضب، فالشكوى سلاح ذو حدين ويجب على الشركة معرفة استغلالها وجعلها فرصة ذهبية لصالحها، وتجدر الإشارة إلى خطوات التعامل مع الشكاوى:

[25] Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. Journal of business Research, 57(4), 445-455, p447.

[26] الجنابي، حسين، 2018، العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون (دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق، العدد 120، المجلد 37، ص17.

[27] بارلو، جانيل؛ مولر، كلاوس ،1999، خلاصة كتب المدير ورجل الاعمال ،هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخراً؟ تحويل شكاوي العملاء إلى سلاح استراتيجي، السنة السابعة، العدد العشرون، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، ج.م.ع، ص4-7.

1-شكر العميل: عليك ألا تشعر العميل بتذمرك من شكواه وأن تشكره على شكواه مع الابتسامة.

2-تقدير شكوى العميل:" قد يسئ العميل فهم كلمة "شكراً" قل له: "نشكرك بحق لأنك تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلاً، وحاول ألا تستطرد حتى لا تقع في الخطأ".

3-الاعتذار الصريح والاعتراف بالخطأ: من الضروري الاعتذار للعميل بكلمات صريحة، ولكن بعد الشكر، فإذا تم الاعتذار قبل الشكر فعندها سيأخذ العميل موقف مُتعال من الشركة،" فإذا بدأت بشكره فأنت تقيم معه حواراً ودياً قبل أن تبدأ بتقديم التنازلات فضلاً عن أنك تركز على حل المشكلة بطريقة عادلة، ودون تقديم تنازلات".

4-تذليل أسباب الشكوى على الفور: تقديم وعد بإزالة سوء الفهم قبل السؤال حول تفاصيل مشكلته.

5-اجمع المعلومات اللازمة: يمكن سؤال العميل بحجة جمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديراً سليماً وحل المشكلة بسرعة، يجب جمع المعلومات اللازمة للتوفيق بين وجهات النظر، فقد تكون شكوى العميل أن الجهاز الذي اشتراه لا يعمل، بينما تتلخص المشكلة في أنه لا يستطيع تشغيله لقلة خبرته.

6-حل المشكلة فوراً: يجب إرسال أحد المختصين فوراً ليتفحص الأمر.

7-تابع العميل: يجب محو الأثر السلبي الذي تركته المشكلة من تاريخ علاقتك بالعميل، ومتابعة العميل للتأكد من أن كل شيء على ما يرام، حيث يشعر العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجعه على تكرار الشراء منك بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معك.

من الضروري أن تتعامل مع العملاء باختلاف أنماطهم فعدم التفاعل مع المنشورات أو التعليقات السلبية سيوحي للجميع بأن الشركة لا تهتم بعملائها أو مشاكلهم مع الخدمة، فعندما يحدث فشل الخدمة، وبعده عدم العدالة في عملية الإصلاح تتزعزع العلاقة بين الشركة وزبائنها، ومن أهم الخطوات لإصلاح الخدمة واستعادة التوازن هو أن تعترف الشركة

بالخطأ وتقدم اعتذار، إذ أنه من خلال الاعتذار تُعرب الشركة عن أسفها بأن الزبون لم يستلم الخدمة التي يريدها كما كان متوقع، إذ أن الاعتذار هو الاعتراف بأن الزبون قد تعرض للإزعاج أثناء اللقاء الخدمي[28]، حيث يساهم بشكل كبير في تقليل الآثار التي تركتها حالة فشل الخدمة، ولنجاح الاعتذار لابد من التفكير حول ما الذي يريده الزبون من اعتذار ويعتمد ذلك على حجم الفشل ونوعه، فإن الزبائن غالباً ما يريدون أن يثبتوا أنهم على حق ويدركون بأن الشركة آسفة حقاً، ويشعروا بأن الشركة تأخذ شكواهم على محمل الجد، ولأن الشركات تحرص على الاحتفاظ بعملائها ولا تريد فقدانهم، فيجب عليها أن تتخذ إجراءات احترازية ضرورية لمواجهة حالة الفشل المحتملة وتكلف مختصين ذو قدرات على معالجة الفشل للتصدي له، مثلاً كالتعويضات، والاعتذار، وسرعة الاستجابة هذا سيعطي شعور بالرضا، وكلمة الفم الايجابية، وانخفاض نية التحول للمنافسين، وانخفاض نية الانتقام.

11. الدارسة الميدانية:

قرأ المشاركون سيناريو خيالي طُلب منهم فيه تخيل أنفسهم في دور عميل عانى من فشل في الخدمة مع المقهى المُفضل لديه باعتبار أن علاقته معه قوية وذات جودة عالية، وتمت الاستفادة من تطبيقات برنامج SPSS.21 لمعالجة البيانات بالأساليب الاحصائية المناسبة بعد اختبار توزيعها الطبيعي وتجانسها.

خصائص عينة البحث:

نعرض فيما يأتي التوزيعات التكرارية النسبية لأفراد عينة البحث حسب المتغيرات الديمغرافية الآتية:

الجدول (1) توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكور	34	%34
	إناث	66	%66
	المجموع	100	

[28] Bell, C., & Zemke, R. (1992). On-target feedback. Training, p6.

الجدول (2) توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	ثانوية أو أقل	50	%50
	معهد	14	%14
	إجازة	27	%27
	دبلوم	3	%3
	دراسات عليا	6	%6
	المجموع	100	

الجدول(3) توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 20 سنة	5	%5
	من 20 إلى 29 سنة	56	%56
	من 30 إلى 39 سنة	27	%27
	من 40 إلى 49 سنة	9	%9
	أكثر من 50	3	%3
	المجموع	100	

الجدول (4) توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير متوسط الدخل الشهري

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
متوسط الدخل الشهري	أقل من 50 ألف	40	%40
	من 50 إلى 100 ألف	37	%37
	من 100 إلى 200 ألف	13	%13
	أكثر من 200 ألف	10	%10
	المجموع		%100

المصدر: الباحثة بالاعتماد على بيانات العينة محل الدراسة

صدق وثبات الاستبانة:

أ- **صدق المحتوى:** تم عرض الاستبانة للتحكيم من قبل مجموعة من المتخصصين.

ب- **الصدق البنيوي للاستبانة:** تم التأكد من خلال دراسة الاتساق الداخلي لها، من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل بيرسون)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول (5) معاملات ارتباط بنود الاستبانة مع المتغير المستقل

البند	معامل الارتباط * دال عند 0.05 ** دال عند 0.01
المتغير المستقل: جودة العلاقة	
1	**0.904**
2	**0.852**
3	**0.898**
4	**0.937**

الجدول(6) معاملات ارتباط بنود الاستبانة مع درجة البعد الذي تنتمي إليه للمتغير التابع

البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط	البند	معامل الارتباط
البعد الأول: الشكوى العامة		البعد الثاني: الكلام السلبي		البعد الثالث: السلوك التجنبي	
5	**0.905**	9	**0.826**	12	**0.938**
6	**0.852**	10	**0.933**	13	**0.942**
7	**0.804**	11	**0.903**	14	**0.950**
8	**0.912**			15	**0.939**

الجدول (7) معاملات ارتباط درجات الأبعاد مع بعضها بعضاً ومع درجة المحور (المتغير التابع) الذي تنتمي إليه

معامل الارتباط	البعد الأول	البعد الثاني	البعد الثالث	درجة المحور
البعد الأول	1	**0.928**	**0.910**	**0.974**
البعد الثاني		1	**0.971**	**0.982**
البعد الثالث			1	**0.949**
درجة المحور				1

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجداول السابقة أن الاستبانة تتصف بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، وتحقق مؤشرات مرتفعة لصدقها البنيوي.

الثبات: تم التحقق من ثبات الاستبانة وفق طريقتين وهما:

1- ثبات التجزئة النصفية: تم استخراج معامل ثبات التجزئة النصفية لبنود كل بعد من أبعاد الاستبانة ولمحوريها الرئيسين وصحح معامل الثبات باستخدام معادلة سيبرمان- براون، والجدول (8) يوضح قيمة هذه المعاملات.

2- ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معادلة ألفا كرونباخ لدرجات أفراد عينة الدراسة وذلك لكل بعد من أبعاد الاستبانة ولمحوريها الرئيسين:

الجدول (8) معاملات ثبات الاستبانة

المحور الأول (المتغير المستقل)			المحور الثاني (المتغير التابع)		
	التجزئة النصفية	ألفا كرونباخ	البعد	التجزئة النصفية	ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.976	0.977	الأول	0.943	0.919
			الثاني	0.938	0.944
			الثالث	0.955	0.958
			المحور الثاني	0.975	0.964

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يلاحظ من الجدول أن قيم معامل ثبات التجزئة النصفية كانت مرتفعة للأبعاد كافة في كلا المحورين الرئيسين، ومنه فإن الاستبانة تتصف بمؤشرات ثبات مرتفعة. نستنتج مما سبق أن الاستبانة تتصف بمؤشرات صدق وثبات مرتفعة، وتتوافر فيها الخصائص السيكومترية الملائمة للدراسة.

الإحصاءات الوصفية:

اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبانة، ولتحديد نتيجة كل عبارة من عبارات الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على عبارات الاستبانة للتعرف على درجة توفرها في عينة الدراسة، وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

للإجابات على عبارات محور جودة العلاقة (المتغير المستقل)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي	الترتيب
1	علاقتي مع المقهى مرغوب فيها	4.14	1.127	موافق	3
2	تحقق علاقتي مع المقهى أهدافي	4.51	0.907	موافق بشدة	1
3	علاقتي مع المقهى تفي بتوقعاتي	4.06	1.355	موافق	4
4	بشكل عام، لدي علاقة جيدة مع مقدم الخدمة	4.39	1.023	موافق بشدة	2
	المحور الأول: جودة العلاقة	4.26	4.777	موافق بشدة	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن متوسط إجابات المبحوثين على العبارات الخاصة بالمحور الأول (جودة العلاقة) جاءت بين موافق وموافق بشدة، وكانت على المحور الأول بدرجة موافق بشدة على مقياس ليكرت وبمتوسط حسابي (4.26).

الجدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات البعد الأول (الشكوى العامة عبر الانترنت) من أبعاد محور السلوكيات الانتقامية (المتغير التابع)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي	الترتيب
5	سأقوم بنشر منشور أشارك به تجربتي السيئة مع المقهى عبر الانترنت ومواقعه على شبكة التواصل الاجتماعي	4.04	1.495	موافق	2
6	أريد اتخاذ إجراءات لأوقع المقهى في ورطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.36	1.578	محايد	4
7	أريد معاقبة المقهى بطريقة ما إلكترونياً.	4.11	1.328	موافق	1
8	أريد أن أجعل المقهى يحصل على ما يستحقه.	3.99	1.459	موافق	3
	البعد الأول: الشكوى العامة عبر الإنترنت	3.95	9.033	موافق	

الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات البعد الثاني (الكلام السلبي عبر الإنترنت) من أبعاد محور السلوكيات الانتقامية (المتغير التابع)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي	الترتيب
9	أريد أن أتفاعل مع تعليقات العملاء الغاضبين وأؤيدهم	4.12	1.297	موافق	1
10	أريد أن أعلق بتعليقات سلبية على منشورات المقهى	3.89	1.451	موافق	2
11	لن أنصح أحد من أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي بهذا المقهى عند طلبه للاستشارة والنصح	3.88	1.657	موافق	3
	البعد الثاني: الكلام السلبي عبر الإنترنت	3.80	8.315	موافق	

الجدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على عبارات البعد الثالث (السلوك التجنبي) من أبعاد محور السلوكيات الانتقامية (المتغير التابع)

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي	الترتيب
12	أريد أن أحافظ على أكبر قدر ممكن من المسافة (البعد) distance بيني وبين المقهى.	3.66	1.725	موافق	3
13	أريد تجنب تكرار زيارة (التردد على) المقهى.	3.68	1.648	موافق	2
14	أريد قطع علاقتي مع المقهى، وإزالة متابعتي له على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.57	1.639	موافق	4
15	أريد أن أعتزل التعامل مع المقهى.	3.84	1.610	موافق	1
	البعد الثالث: السلوك التجنبي	3.69	6.240	موافق	

الجدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات على أبعاد المحور الثاني السلوكيات الانتقامية

الرقم	البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي	الترتيب
1	الشكوى العامة عبر الإنترنت	3.95	9.033	موافق	1
2	الكلام السلبي عبر الإنترنت	3.80	8.315	موافق	2
3	السلوك التجنبي	3.69	6.240	موافق	3
	المحور الثاني: السلوكيات الانتقامية	3.84	23.024	موافق	

الجدول (15) المتوسطات والانحرافات المعيارية للإجابات على محوري البحث الرئيسيين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة على مقياس ليكرت الخماسي
جودة العلاقة (المتغير المستقل)	3.94	24.805	موافق
أبعاد السلوكيات الانتقامية (المتغير التابع)	3.84	23.024	موافق

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يبين الجدول أعلاه أن جودة العلاقة، وأبعاد السلوكيات الانتقامية متوفرة بدرجة موافق وبمتوسطين قدرهما 3.94، 3.84 على التوالي في المستشفيات محل الدراسة، ويمكن القول مما سبق بأن جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية مستواهما مرتفع نوعاً ما في العينة محل الدراسة.

اختبار التوزع الطبيعي والتجانس:

الجدول (16) نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnova للتحقق من التوزع الطبيعي للبيانات

الأبعاد	Statistic	df	Sig.
جودة العلاقة	.232	400	.000
بعد الشكوى العامة	.217	400	.000
بعد الكلام السلبي	.238	400	.000
بعد السلوك التجنبي	.244	400	.000
أبعاد السلوكيات الانتقامية	.216	400	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن مستويات المعنوية لاختبار سميرنوف عند كل متغير كانت معنوية إذ كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإن بيانات الدراسة الحالية لا تتبع التوزع الطبيعي.

الجدول (17) نتائج اختبار ليفين لتجانس بيانات العينة

الأبعاد	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
جودة العلاقة	355.964	1	398	.000
بعد الشكوى العامة	289.645	1	398	.000
بعد الكلام السلبي	591.232	1	398	.000
بعد السلوك التجنبي	551.606	1	398	.000
أبعاد السلوكيات الانتقامية	497.189	1	398	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن مستويات المعنوية للأبعاد كافة كانت أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي فإن البيانات غير متجانسة، ومما سبق أن البيانات غير موزعة بشكل طبيعي وغير متجانسة ومنه فإن الأساليب الإحصائية اللامعلمية هي الملائمة لاختبار فرضيات الدراسة الحالية.

اختبار الفرضيات: تم اختبار الفرضيات على مستوى العينة ككل:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والشكوى العامة عبر الإنترنت.

2- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة وكلمة الفم السلبية عبر الإنترنت.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة العلاقة والسلوك التجنبي.

للتحقق من صحة هذه الفرضيات تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات أفراد العينة على جودة العلاقة ودرجاتهم على أبعاد السلوكيات الانتقامية وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (18) معاملات الارتباط بين جودة العلاقة وأبعاد الاتجاهات

		معامل الارتباط	الشكوى العامة	الكلام السلبي	السلوك التجنبي	أبعاد السلوكيات الانتقامية
Spearman's rho	جودة العلاقة	Correlation Coefficient	**0.717	**0.705	**0.701	**0.731
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن معامل ارتباط المتغير المستقل جودة العلاقة للعلامة التجارية مع بعد الشكوى العامة والكلام السلبي والسلوك التجنبي عبر الإنترنت كانت على التوالي (0.717، 0.705، 0.701) ومستوى معنويتها (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي نقول إن هناك ارتباط قوي وموجب ومعنوي بين جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية الثلاثة، وكان معامل الارتباط بين جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية ككل هو 0.731 بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومنه فإن هناك ارتباط قوي وموجب ومعنوي بين جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية ككل وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسة الأولى.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة على أبعاد السلوكيات الانتقامية.

استخدم نموج الانحدار المتعدد لدراسة أثر جودة العلاقة في السلوكيات الانتقامية وكانت النتائج وفق الآتي:

الجدول (19) معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد لدراسة أثر جودة العلاقة في كل من أبعاد السلوكيات الانتقامية على مستوى العينة ككل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950	.939	.928	6.172

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بين المتغير التابع وبين المتغير المستقل جودة العلاقة قد بلغت (0.950) وهو ارتباط طردي وقوي جداً، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.939) أي أن المتغير المستقل (جودة العلاقة) قد فسرت ما نسبته (93.9%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (أبعاد السلوكيات الانتقامية)، ويوضح الجدول الآتي نتائج اختبار تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد وفق الآتي:

الجدول(20) نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد على مستوى العينة ككل

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196494.279	5	39298.856	1031.551	.000
	Residual	15010.161	394	38.097		
	Total	211504.440	399			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن مستوى المعنوية كان أصغر من المستوى الافتراضي 0.05، وبالتالي يوجد أثر معنوي لجودة العلاقة في أبعاد السلوكيات الانتقامية، وإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات، ويمكن استخدامه في التنبؤ بسلوك المتغير التابع.

ويوضح الجدول الآتي ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط ومعنويتها:

الجدول (21) ثوابت الانحدار الخطي البسيط ومعنويتها على مستوى العينة ككل

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-18.298-	1.387		13.188-	.000
	جودة العلاقة	.887	.014	.956	65.003	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.21

يتبين من الجدول السابق أن هناك أثر معنوي لجودة العلاقة في السلوكيات الانتقامية، إذ كانت مستويات المعنوية المتعلقة بها معنوية، ويمكن توضيع العلاقة بين المتغيرين وفق المعادلة الآتية:

السلوكيات الانتقامية= − 18.298 + (0.887 × جودة العلاقة)

يتبين من المعادلة السابقة أنه كلما تغيرت جودة العلاقة بمقدار وحدة واحدة فإن السلوكيات الانتقامية ستتغير بمقدار (0.887) وبالاتجاه نفسه. ومما سبق نرفض الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة لمقدمي الخدمة على أبعاد السلوكيات الانتقامية، وذلك على كل بعد وعلى الأبعاد مجتمعة، ومنه تؤثر جودة العلاقة لمقدمي الخدمة في السلوكيات الانتقامية للعميل.

12. **نتائج البحث:** خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

1- كان مستوى جودة العلاقة مرتفع جداً للعملاء محل الدراسة.

2- كان مستوى السلوكيات الانتقامية للعملاء ذوي العلاقات العالية الجودة مع المقهى مرتفع نوعاً ما.

3- المتغير المستقل (جودة العلاقة) قد فسر ما نسبته (93.9%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (أبعاد السلوكيات الانتقامية)، حيث يوجد ارتباط طردي وقوي جداً بينهما.

4- هناك ارتباط قوي وموجب ومعنوي بين جودة العلاقة وأبعاد السلوكيات الانتقامية الثلاثة (الشكوى العامة عبر الانترنت، الكلام السلبي عبر الانترنت، السلوك التجنبي) بمعامل ارتباط قدره (0.717، 0.705، 0.701) على التوالي، حيث يمكننا القول أن العملاء ذوي الجودة العالية مع المقهى سيصدر منهم سلوكيات انتقامية عند حدوث فشل الخدمة الذي يليه فشل بالاسترداد والاصلاح، فكلما ارتفعت جودة العلاقة كلما ازدادت السلوكيات الانتقامية الثلاث في حق المقهى بشكل متساوي تقريباً، من حيث الترتيب الشكوى العامة عبر الإنترنت بالمرتبة الأولى يليها الكلام السلبي وأخيراً السلوك التجنبي وذلك من حيث تأثير جودة العلاقة عليهم، لذا فإن جودة العلاقة العالية بين العميل والشركة سلاح ذو حدين يجب إدارتها بشكلٍ واعٍ وحكيم، فرغم الفوائد والمنافع التي تعود على الشركة من بناء علاقات طويلة الأمد وقوية وذات جودة عالية مع عملائها، فقد ينقلب هؤلاء العملاء فجأة بشكل مدمر للشركة وسمعتها بالتصرف بسلوكيات انتقامية قد تُكلف الشركة الكثير ويمس بسمعتها وخاصة في بيئة الانترنت التي يصعب السيطرة عليها.

5- تبين أن العملاء ذوي العلاقة عالية الجودة مع المقهى كانوا أكثر استعداداً من العملاء ذوي العلاقة منخفضة الجودة للإقدام على السلوكيات الانتقامية بحق المقهى ويمكن تفسير ذلك بما يشعرونه من خيانة عالية في حقهم أكثر من غيرهم من العملاء في حال وقوع فشل الخدمة وعدم تداركه واستعادتهم السريعة وبالتالي سيتصرفون بعدوانية أكثر من غيرهم وخاصة عبر الانترنت، فببساطة سيتحول الحب الكبير الذي يكنوه للمقهى إلى كره كبير بالمقابل، مما سيؤدي لتصرفات انتقامية بحق المقهى من سلوك تجنبي للمقهى وإيقاف لأي تعامل وتفاعل معه ومن شكوى عامة وكلام سلبي عبر الانترنت باعتقادهم أن هذه السلوكيات ستكون رد اعتبار لهم ومعاقبة للمقهى على الخيانة بحقهم لذا يتوجب الانتباه أكثر عند التعامل مع العملاء ذوي العلاقة عالية الجودة عن سواهم من العملاء.

6- كلما تغيرت جودة العلاقة بمقدار وحدة واحدة فإن السلوكيات الانتقامية ستتغير بمقدار (0.887) وبالاتجاه نفسه.

13. **المقترحات:** بناء على نتائج الدراسة الميدانية والنظرية نوصي بما يأتي:

1. التركيز على التعامل السليم بعد وقوع فشل الخدمة والمعالجة السريعة للموقف وخاصة مع العملاء الذين لديهم علاقات ذات جودة عالية، حيث أن لغضبهم نتائج لا يُحمد عقباها وهم أكثر انتقاماً من العملاء ذوي العلاقات منخفضة الجودة.
2. يتوجب على الشركات أن تكون متواجدة على مدار اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها لتدارك أية سلوكيات انتقامية من العملاء الساخطين وإدارتها السريعة لهذا السلوك، وعدم تجاهل التعليقات السلبية للعملاء الساخطين والاعتذار من العميل وسماع مشكلته وحلها لإرضائه بأسرع وقت ممكن.
3. إدارة الشكاوى العامة للعملاء الساخطين عبر الانترنت بذكاء وامتصاص غضب العملاء الساخطين ومنحها الاهتمام الكبير لما لها من آثار مدمرة للشركة وسمعتها.
4. العميل ذو العلاقة عالية الجودة له قابلية أكبر للانتقام عند وقوع فشل الخدمة وهذه نتيجة خطيرة تشير لتحول حب العميل لكره وانتقام علني عبر الإنترنت الذي يضم المليارات من البشر والسريعين التصديق والانخراط مع العميل الساخط.
5. تطوير التغذية العكسية عن طريق الاستماع لشكاوي العملاء، والتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم الكامنة وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية)، ومدى قدرة الشركة في الإستجابة لها.
6. الحرص من قبل الشركات على الاهتمام بالكلام السلبي الذي يقوم به العملاء (كلمة الفم السلبية للعملاء)، حيث أن ذلك يؤدي إلى تحسين جودة خدماتها وتلافيها لحالات الفشل.
7. نوصي الشركات بإيلاء اهتمام خاص لتتبع الأنشطة عبر الإنترنت للعملاء الساخطين، ويجب أن تقدم لهم بسرعة اعترافاً بالمسؤولية واعتذاراً، وتعويضاً مادياً ومعنوياً.

المراجع

– الجنابي، حسين، 2018، العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون (دراسة تحليلة لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق)، العدد 120، المجلد 37.

– الملك، هاجر؛ علي، الطاهر.2016، جودة الخدمات المصرفية واثرها علي رضا العميل "دراسة ميدانية علي بنك الصادرات"، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات التجارية، المجلد 17(1).

– بارلو، جانيل؛ مولر، كلاوس،1999، خلاصة كتب المدير ورجل الاعمال، هل تلقيت هدايا من عملائك مؤخراً؟ تحويل شكاوي العملاء إلى سلاح استراتيجي، السنة السابعة، العدد العشرون، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، القاهرة، ج. م. ع.

– جناة، بوقجاني؛ عبد الوهاب، شمام.2019، معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء (دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس)، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 20 ، 323– 334.

– حسين، حفصة.2015، تنشيط الدعاية الشفوية من خلال تحقيق الرضا عن نظم إصلاح الخدمة دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في بغداد، مجلة دنانير/ العدد السابع، 42– 46.

– عبد الرسول، حسين؛ كاظم، فائق، 2017، تطبيق نظم إصلاح الخدمة ودورها في النوايا السلوكية للزبون في ضوء نظرية العدالة: الدور التفاعلي لصورة الشركة / دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة (EarthLink) للإنترنت، جامعة واسط.

المراجع الأجنبية:

- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. Journal of Consumer Psychology, 13(4), 440-453.
- Cranage, D. (2004). Plan to do it right: and plan for recovery. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3),68-81.
- Dorai, S., Balasubramanian, N., & Sivakumaran, B. (2021). Enhancing relationships in e-tail: role of relationship quality and duration. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102293, p3.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 30-41.
- Fitness, J. (2001). Betrayal, rejection, revenge, and forgiveness: An interpersonal script approach. Interpersonal rejection, 73-103.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. Journal of Business Research, 25(2), 149-163.
- Gregoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. Marketing Letters, 17(1), 31-46.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. Journal of marketing, 73(6), 18-32.
- Hennig-Thurau, Thorsten (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," Journal of Marketing Management, 16 (1/3), 55-79.
- Henning-Thurgau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. Psychologie & Marketing, 14, 737-764.
- Huang,J .and Chang,C .,(2008), "The Rule of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation", Social Behavior and Personality,36(9).
- McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington Jr, E. L., Brown, S. W., & Hight, T. L. (1998). Interpersonal forgiving in close

relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. Journal of personality and social psychology, 75(6), 1586.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention-A Study with Reference to Retail Banking in India. International Journal of Business & Information, 13(1).
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. International Journal of service Industry management.
- Silverman, George (2004). The Impact of Customer Loyalty on Word of Mouth (WOM) under different Customer Satisfaction Levels: A Case Study of CPAC Ready Mixed Concrete. Sasin Journal of Management. (10) : 84-101.
- TRAN, V. D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(3), 167-175.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. Journal of Consumer Research, 33(2), 220-230.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Ai, C. H., & Chen, G. (2020). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. Journal of Hospitality and Tourism Management, 40, 50-66.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. Journal of business Research, 57(4), 445-455.

تاريخ ورود البحث:2020/07/19
تاريخ الموافقة على نشر البحث:2021/03/02