



مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: اتجاهات الرباين نحو التذمر وتأثيرها في سلوكياتهم التذمري : دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سوريا

اسم الكاتب: نبال ناصر

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4672>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/18 13:05 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 لاغناء المحتوى العربي على الانترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



اتجاهات الزبائن نحو التذمر وتأثيرها في سلوكهم التذمري: دراسة ميدانية في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سوريا

نبال ناصر *

(تاریخ الإیادع 18 / 1 / 2015 . قُبِل للنشر في 7 / 4 / 2015)

□ ملخص □

هافت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في قطاع خدمات الاتصالات الخلوية في سوريا نحو التذمر، وإلى تحديد تأثيرها في سلوكهم التذمري ، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استماره 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، وبينت نتائج التحليل أن لدى الزبائن اتجاهات إيجابية نحو التذمر، وأنهم أكثر ميلاً للتعبير عن شكاوهم إلى موظف خدمة الزبائن ، كما بينت النتائج أن الزبائن أكثر ميلاً لنشر كلمة منطقية 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 منطقية سلبية عن المنظمة ، كما قدمت الدراسة بعض التوصيات التي يمكن أن تقيد الشركتين محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الزبائن نحو التذمر ، السلوك التذمري للزبائن، التعبير عن الشكوى، الكلمة المنطقية السلبية .

*ماجستير في التسويق - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق - سوريا.

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 رضاهما ، وبعد السلوك التنمي لليزون 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 الشكاوى تعد تعبيراً عن حالة عدم الرضا من قبل الزبون إلا أنها تقدم فرصة مهمة للمنظمة لتصويب الفشل في تقديم الخدمة وتشجيع التعامل المستقبلي معها ، وإذا لم يشتكى 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 المنطقية 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 شكاويمهم والعمل على حلها بطريقة ترضيهم لتجنب الآثار السلبية الناتجة عن الفشل في تقديم الخدمة وضمان نجاحها واستمرارها على المدى الطويل.

مشكلة البحث:

بعد فهم السلوك التنمي لليزون من الأمور الأساسية بالنسبة للمنظمات لما لذلك من أهمية إذ أن تنمر 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 إيجاباً على علاقة الزبون مع الشركة واستمراره في التعامل معها ولن تستطيع الشركة فعل ذلك ما لم يعلمهها الزبون بالمشكلة التي واجهته وما لم يكن لديه اتجاه إيجابي نحو التنمر 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 التنمر عند عدم رضاه عن الخدمة المقدمة لهم؟
- ما هي السلوكيات التنميمية التي يتبعها الزبائن عند عدم رضاه عن الخدمات المقدمة؟
- كيف ينعكس اتجاه الزبون نحو التنمر عند عدم الرضا عن الخدمة على سلوكه؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهداف البحث:

- التعرف على اتجاهات زبائن شركتي الاتصالات محل الدراسة نحو التنمر عند عدم رضاه عن الخدمة.
- تحديد أثر اتجاهات الزبائن نحو التنمر في سلوكهم التنميم.
- تقديم بعض المقترنات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد الشركتين محل الدراسة - في حال الأخذ بها - على تعزيز نظام إدارة الشكاوى عندها وتشجيع الزبائن على تقديم الشكوى لضمان استمرارية العلاقة بينهم.

أهمية البحث

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

الأهمية التطبيقية: تحاول هذه الدراسة إلى الوصول إلى نتائج ووصيات من شأنها أن تساعد الشركتين محل الدراسة - في حال الأخذ بها - على تعديل نظام إدارة الشكاوى عندها وتشجيع زبائنهما على تقديم شكاوى الأمر الذي يساعد على استمرارية العلاقة بينها وبين زبائنهما.

حدود البحث

-أجريت الدراسة خلال العام 2014 .

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

-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 التنمري.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التنمري في تعبيره عن الشكاوى.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات الزبائن نحو التنمري في نشره كلمة منطقفة 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 بعرض تكوين الإطار النظري له.

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

الجزء الأول : يتضمن 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 وسببيت لهم عدم الرضا) .

الجزء الثاني : يتضمن محوريين

المotor الأول : يقيس اتجاهات الزبائن نحو التنمري يظهره الجدول التالي:

جدول رقم (1) العبارات التي تقيس اتجاهات الزبائن نحو التنمري

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

المحور الثاني : يقيس سلوك الزيون التنمري على النحو التالي:

جدول رقم (2) العبارات التي تقيس سلوك الزيون التدمري

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

صيغت 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 سوريا سيريتيل و MTN وقد قدر حجم مجتمع البحث بـ (13000000) ^¹ متعامل، أما عينة البحث فقد تم تحديدها من خلال الاعتماد على القانون التالي:

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

Z : 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 المستجيبين ، وبذلك يصبح حجم العينة الأولية ($n = n / 0.65 \approx 591$) ولذلك قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان الكترونياً على (600) شخصاً من زبائن الشركتين محل الدراسة من خلال البريد الإلكتروني 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 التنمري للزيون

يوجد العديد من التعريفات التي تناولت السلوك التنمري للزيون فقد عرفها (Jacob and Jaccard)^² بأنها الفعل الذي يقوم به الفرد متضمناً إيصال ناحية سلبية في المنتج (الخدمة) إلى الشركة المصنعة أو المسوقه أو إلى جهة ثالثة.

ويشير (Stephens) بأنه العملية التي تتبع الشراء (الحصول على الخدمة) والتي من الممكن أن تظهر أو لا تظهر عندما يخيب أمل الزيون.^³

^¹ تم تقدير حجم مجتمع البحث من خلال الرجوع إلى الموقع الإلكتروني لشركة MTN (<http://www.mtn.com.sy>) والموقع الإلكتروني لشركة سيريتيل (<http://www.syriatel.sy>) حيث تقدر شركة MTN عدد المشتركين معها بما يقارب (6000000) ، بينما تقدر شركة سيريتيل 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 (Crie¹) السلوك التنمرى للزيون بأنه مجموعة ردود الفعل الممكنة التي يقوم بها الزيون عند عدم الرضا المدرك خلال عملية الشراء بمجملها، أي خلال امتلاك أو استهلاك المنتج أو الخدمة. والتعريف الأكثر شيوعاً هو الذي قدمه (Singh²) 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 التنمرى للزيون بعض أو جميع السلوكيات التي يقوم بها الزيون عند عدم رضاه عن الخدمة أما الاستجابات غير السلوكية فهي نسيان الزيون أو عدم قيامه بأى ردة فعل للتعبير عن عدم رضاه³.

وتشير الدراسات حول السلوك التنمرى للزيون أن هناك أربعة أهداف أساسية للزيون من وراء سلوك التنمر :

1- الحصول على التعويض: إن الزبائن يتذمرون لاستعادة بعض الخسائر الاقتصادية ،أى 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 مكرث بهم أو يتعامل معهم بطريقة غير لفقة .

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 التكفة 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 الزيون غير الراضي من التذمر.⁴

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

1- عدم الثقة باهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.

2- عدم معرفة الزيون بكيفية توجيه الشكوى.

3- إدراك الزيون 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.

²Jagdip 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 التنمرى عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة 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 التنمري للزيون

صنف (1970, Hirschman¹) 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 (معنى عدم القيام بأي ردة فعل).

طور (Landon Day, 1977²) مستويين لتصنيف السلوك التنمري للزيون وتحت هذا التصنيف يمكن للزيون غير الراضي أن يقوم بردة فعل أو عدم القيام بأي ردة فعل، فعلى المستوى الأول أي إذا قام الزيون غير الراضي بردة فعل يمكن تصنيفها تحت السلوك العام (البحث عن التعويض ، الشكوى لطرف ثالث) أو السلوك الخاص (نشر كلمة منطقية سلبية أو مقاطعة المنظمة)، أما على المستوى الثاني أي إذا لم يبد الزيون أي ردة فعل فإنه ينسى المشكلة التي تعرض لها ولا يفعل أي شيء.

أما (Singh, 1988³) صنف السلوك التنمري للزيون في ثلاثة أصناف :

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

2- السلوك الخاص : تقديم الشكوى لجهات ضمن دائرة المحيط الاجتماعي للزيون وليس لها علاقة بتجربة عدم الرضا التي عاشها الزيون(كتقديم الشكوى للأصدقاء والأقارب) أي تتضمن نشر كلمة منطقية سلبية من خلال تبليه عائلته وأصدقائه وإخبارهم عن تجربته السيئة مع مقدم الخدمة ، وتشير الدراسات إلى أن 77% من الزبائن الذين لا يتذمرون لمقدم الخدمة مباشرة ينشرون كلمة منطقية 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 يشتكى إليها أو لاعتقادهم بعدم جدوا الشكوى⁴، كما يمكن أن ينخرط الزيون بسلوك خاص من خلال تركه التعامل مع المنظمة.

3- الشكوى لطرف ثالث: أن يشتكى الزيون لجهات ليست ضمن المحيط الاجتماعي للزيون (وهي كالحالة الأولى التعبير عن الشكوى) لكن هذه الجهة لم تكن السبب في حالة عدم الرضا التي حلت بالزيون (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.

³Jagdip 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,1992¹) تصنيفاً آخرً للسلوك التنمرى كما يلي:

- 1- تغيير السلوك المستقبلي: عدم التعامل مع مقدم الخدمة في المستقبل.
 - 2- التنمر الخاص : تحذير الأهل والأصدقاء من مقدم الخدمة.
 - 3- التنمر لطرف ثالث: تقديم الشكوى لمجموعات حماية المستهلك واتخاذ إجراءات قانونية.
 - 4- عدم القيام بأي ردة فعل : تجاهل حالة عدم الرضا التي مر بها الزبون وبختار الزبائن هذا الخيار لعدة أسباب كإحساسهم أن شكاوهم غير مرغوب بها وأنهم لن يجدوا من يستمع إليهم أو أنهم لا يعرفون إلى من سيقومون الشكوى أو أن عليهم الانتظار لفترة طويلة لحصولهم على استجابة.
- وعموماً فإن معظم التصنيفات التي قدمها الباحثون في مجال السلوك التنمرى تراوحت بين عدم القيام بأي ردة فعل عند حدوث حالة عدم الرضا عند تقديم الخدمة إلى حالة الشكوى لطرف ثالث.

اتجاهات الزبون نحو التنمر:

تشير إلى ميل الزبون غير الراضى للبحث عن التعويض من مقدم الخدمة نتيجة الفشل في تقديم الخدمة.² ويشير (Hirschman³) إلى أن السلوك التنمرى للزبون يعتمد على رغبته وقدرته على التنمر ، فالزبائن من لديهم اتجاهات إيجابية نحو التنمر لديهم ميل أقل للانحراف في سلوكيات سلبية مثل نشر كلمة منطقية سلبية وترك التعامل مع مقدم الخدمة.

وشدد (Singh⁴) على أن الاعتبارات المعيارية التي يضعها الفرد (هل على أنأشتكى أم لا) والفوائد الاجتماعية (أي ما الفائدة التي ستحققها الشكوى لآخرين) يجب أن تؤخذ كمقاييس لاختبار مدى ملاعمة القيام بالسلوك التنمرى أم لا.

ويرى (Velázquez وأخرون) أن اتجاه الزبون نحو التنمر يتأثر بمجموعة من العوامل والتي تتضمن أهمية الموقف بالنسبة للزبون ، و مدى منح التنمر 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 للانحراف في سلوكيات خاصة كنشر كلمة منطقية سلبية⁵.

ووجدت الدراسات أن ميل الزبون نحو التنمر يرتبط ببعض توجهاته الشخصية كالجسم، النفور، الثقة بالنفس ، إضافة لذلك فقد أشارت نظريات التعلم إلى أنه يتكون لدى الزبائن اتجاهات إيجابية نحو التنمر عندما يصبحون أكثر معرفة وخبرة في عملية تقديم الشكوى ، وفي حال اختبروا تجربة سابقة لتقديم الشكوى وكانت نتائجها إيجابية وعادلة بالنسبة لهم⁶.

ونتعد اتجاهات الزبائن نحو التنمر ذات أهمية في تفسير نوع السلوك التنمرى الذي يتخذه الفرد ، فالزبائن من لديهم اتجاهات إيجابية نحو التنمر سيكونون أكثر احتمالاً للبحث عن التعويض من مقدم الخدمة ، بينما الزبائن من

¹Atila 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 تنمرية أخرى كترك التعامل مع مقدم الخدمة أو نشر كلمة منطقية سلبية عنه¹.

إن اتجاهات الزبائن نحو التنمر تلعب دوراً هاماً في قطاع الخدمات ، فالزبائن ممن لديهم اتجاهات إيجابية نحو التنمري يمنحون المنظمة الفرصة لتحسين خدماتها والاحتفاظ بزيائتها القدامى وهذا يعني كسب ولائهم، وبالتالي على المنظمة فهم اتجاهات زبائنهما لأن فهم اتجاهات الزبائن يمكن المنظمة من معرفة كيفية تصريفهم عندما تظهر المشكلات أثناء تقديم الخدمة وتشجيعهم على التعبير والإشارة إلى مكان الخل عند حدوثه للمنظمة.

الدراسات السابقة:

دراسة (الفقهاء، 2010)² بعنوان الأبعاد الموقعة لسلوك العملاء التنمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين : هدفت هذه الدراسة إلى تفسير السلوك التنمري 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 رئيسية في الضفة الغربية وذلك من أجل الوصول لفهم أفضل لأسباب عدم تقديم العملاء للشكوى عندما يشعرون بعدم الرضا، وتتمثل تلك العوامل في عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، وبالعدالة المدركة، والتکاليف والجهود المتوقعة من وراء القيام بتقديم الشكوى .إضافة إلى تحديد ما إذا كان هناك اختلاف في سلوك العملاء التنمري يعزى لأي من خصائصهم الديموغرافية وبعض الخصائص الموقعة الأخرى ، وقد توصلت الدراسة إلى أن قيام العملاء بالتنمر عند عدم الرضا، يتأثر سلباً 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 التنمري تعزى إلى التحصيل العلمي، ونكرار التعامل مع المصرف، ونوع المشكلة التي واجهها العميل .أما باقي المتغيرات (الجنس، والعمر، والدخل) فلم توجد فروق ذات دلالة إحصائية.

دراسة (KIM, 2011 و BOO)³ بعنوان العوامل المؤثرة في نوايا الزبائن التنمرية في مطاعم الامتياز: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة في نوايا الزبائن نحو التنمري في مطاعم الامتياز وقد أجريت الدراسة على عينة من 482 زبون وتوصلت إلى أن العامل الأكثر تأثيراً في نوايا الزبائن للتنمر هو اتجاه الزبائن نحو التنمري تلاه في ذلك تجربة التنمري السابقة التي مر بها الزبون ثم صورة العلامة التجارية للمطعم في ذهن الزبون.

دراسة (Dong-Geun Oh, 2003)⁴ السلوک التنمري لمرتادي المكتبات العامة في كوريا الجنوبيّة : اختبرت هذه الدراسة السلوک التنمري لـ (456) شخص من مرتادي المكتبة العامة وأظهرت أن نموذج السلوک التنمري المطبق في مجال التسويق يصلح للتطبيق في مجال المكتبات العامة ، وأظهرت نتائج هذه الدراسة علاقة معنوية بين صعوبة تقديم الشكوى ونشر كلمة منطقية 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 سابق 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 التنمر بينما لم تجد هذه الدراسة أثر لاتجاهات مرتدية المكتبة العامة نحو التنمر في سلوكهم التنمري.

دراسة (Ashraf وآخرون)¹ بعنوان **محددات السلوك التنمري للمستهلك في باكستان**: ركزت هذه الدراسة على تحديد تأثير المتغيرات الاتجاهية والإدراكية (اتجاهات الزبائن نحو التنمر، تجربة التنمر السابقة، الاحتمال المدرك للنجاح، ولاء الزبائن) في السلوك التنمري للزيون لتحقيق هذه الغاية وزعت استماره على عينة من 232 من الأفراد في مدينة بيشاور من مستخدمي الهاتف المحمول ، وأظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات الزبائن نحو التنمر والاحتمال المدرك للنجاح ولاء الزبائن يؤثر بشكل معنوي في سلوك الزبائن التنمري بينما لم تجد تأثير معنوي لتجربة التنمر السابقة في سلوك الزبائن التنمري.

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

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

دراسة(Durukan وآخرون)⁴ بعنوان **العوامل الموقفية المؤثرة في ميل الزيون نحو التنمر للشركة**: تهدف هذه الدراسة إلى تصنيف العوامل الموقفية المؤثرة في ميل الزيون نحو التنمر 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 الزيون للتتنمر وبعض العوامل الموقفية التي تم اختبارها وهي توقعات الزيون من عملية التنمر (الشكوى) ، المسؤول عن المشكلة (الزيون أو الشركة) ، عدم الرضا المدرك من الزيون، إضافة إلى ولاء الزيون.

إن جميع الدراسات السابقة ركزت على دراسة تأثير مجموعة من العوامل في السلوك التنمري للزيون بينما الدراسة الحالية حاولت التركيز على عامل واحد وهو اتجاهات الزبائن نحو التنمر وأثره في سلوكهم التنمري، 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 سلوكين تتمريين وهما سلوك التعبير عن الشكوى وسلوك نشر كلمة منطقية سلبية عن الشركة وحاولت التركيز على أثر اتجاهات الزبائن نحو التنمر في هذين السلوكين.

النتائج والمناقشة:

أولاً: صدق وثبات المقاييس

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 تتنمي إليه هذه الفقرة كما هو موضح فيما يلي:

1-1 - الاتساق الداخلي لمحور اتجاهات الزبائن نحو التنمر

1-1-1 - الاتجاه الإيجابي نحو التنمر

جدول رقم (3) الاتساق الداخلي لمحور الاتجاه الإيجابي نحو التنمر

رقم العبارة	العبارة	معامل الاتساق الداخلي	مستوى المعنوية
1	اعتبر أن الشكوى حق لي .	.506**	.000
2	عندما أشتكي من سوء الخدمة فإنني أتجنب الآخرين المرور بنفس المشكلة	.655**	.000
3	أشتكى دائماً عندما أكون غير راض لأنني أشعر بأن هذا واجبي	.727**	.000
4	الشكوى ليست مهمة سهلة لكن يجب تقديمها عندما أرى أن الأمور تسير بطريقة غير صحيحة	.669**	.000
5	أشعر دائماً 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 المقاييس وصلاحيتها في قياس اتجاهات الزبائن الإيجابية نحو التنمر.

1-2-1 - الاتجاه السلبي نحو التنمر

جدول رقم (4) الاتساق الداخلي لمحور الاتجاه السلبي نحو التنمر

رقم العبارة	العبارة	معامل الاتساق الداخلي	مستوى المعنوية
6	أشعر أن الشكوى أمر مكره بالنسبة لي	.786**	.000
7	أشعر بأن 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.

- 2-1 الاتساق الداخلي لسلوك الزبون التذمر

1-2-1 - سلوك التعبير عن الشكوى

جدول رقم (5) الاتساق الداخلي لسلوك التعبير عن الشكوى

مستوى المعنوية	معامل الاتساق الداخلي	العبارة	رقم العبارة
.000	.701**	أتجه إلى موظف خدمة الزبون وأعلمته بالمشكلة	9
.000	.827**	أتجه إلى المدير المسؤول في المركز وأعلمته بالمشكلة	10
.000	.724**	أقم شكواي من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالشركة	11

**. 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.

- 2-2 - سلوك نشر كلمة منطقية سلبية

جدول رقم (6) الاتساق الداخلي لسلوك نشر كلمة منطقية سلبية

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

**. 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 منطقية سلبية والدرجة الكلية للمحور مما يشير إلى صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس سلوك نشر كلمة منطقية سلبية.

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

جدول رقم (7) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

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

يلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة كانت أكبر من (60%) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا¹ ، وبالتالي 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 وسببته له عدم الرضا) وبين الجدول التالي الخصائص الديمغرافية التي تميزت بها عينة البحث:

جدول رقم(8) الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

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

¹عايدة نخلة رزق الله ، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير ، الطبعة الأولى، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2002، ص.61

20.9%	117	بين 25000-21000 ل.س	
6.3%	35	بين 30000-26000 ل.س	
15.4%	86	أكثر من 30000 ل.س	
100%	560	المجموع	
27.3%	153	فاتورة عالية إذ لا تتناسب القيمة التي احصل عليها من استخدامي لخدمات الشركة مع السعر الذي أدفعه	المشكلة
1.6%	9	شخصية ترتبط بطريقة تعامل موظف خدمة الزبائن مع	
56.3%	315	جودة الاتصال ضعيفة ، التغطية ضعيفة ... الخ	
13.4%	75	الخدمة سيئة في مركز خدمة الزبائن إذ تستغرق وقت طويل	
1.4%	8	البيئة المادية لمركز خدمة الزبائن غير مريحة وغير جذابة	
100%	560	المجموع	

يلاحظ من الجدول السابق أن نسبة مشتركي شركة سيريليل 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 الأكبر تكراراً لأفراد عينة البحث هي بين (20-30) بنسبة 72.5% ، وكانت نسبة أفراد عينة البحث من مستوى تعليمهم جامعة هي 72.3% الأكثر تكراراً ، وفئة 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 التنمر):

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

Std.Deviation	Mean	N	العبارة	رقم العبارة
.55145	4.7464	560	أعتبر أن الشكوى حق لي .	1
.90126	4.4161	560	عندما أشتكي من سوء الخدمة فإني أجنب الآخرين المرور بنفس المشكلة	2
.88558	4.3036	560	أشتكى دائمًا عندما تكون غير راض لأنني أشعر بأن هذا واجبي	3
.84114	4.2518	560	الشكوى ليست مهمة سهلة لكن يجب تقديمها عندما أرى أن الأمور تسير بطريقة غير صحيحة	4

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

يلاحظ من الجدول السابق الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد عينة البحث الخاصة باتجاهاتهم نحو التنمر أن المتوسطات الحسابية الخاصة باتجاهات الزبائن الإيجابية نحو التنمر كانت أكبر من المتوسط الافتراضي (3) وتراوحت بين (3.6375-4.7464) وكانت أعلىها 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 دائماً بأنني أفضل عندما أعبر عن عدم رضاي من خلل الشكوى) بمتوسط حسابي قدره (3.6375) إلا أنها أيضاً تعكس وجهة نظر إيجابية إلى حد ما نحو هذه العبارة.

- بينما يلاحظ أن المتوسطات الحسابية الخاصة باتجاهات الزبائن السلبية نحو التنمر 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 مكره بالنسبة لهم كما أنها ليست أمر محبط ولا يشعرون بالإحراج عند تقديمها ، وبصورة عامة يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن الإيجابية نحو التنمر بلغت (4.2711) بينما قيمة المتوسط الحسابي لاتجاهات الزبائن السلبية نحو التنمر بلغت (2.6167) مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى الزبائن نحو التنمر.

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

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

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
9	أتوجه إلى موظف خدمة الزبائن وأعلميه بالمشكلة	560	3.9518	.91078
10	أتوجه إلى المدير المسؤول في المركز وأعلميه بالمشكلة	560	3.2929	1.06663
11	أقم شكواي من خلال البريد الإلكتروني 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 منقوقة سلبية	560	3.8027	.79234

يلاحظ من الجدول رقم(10) الذي يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء أفراد عينة البحث الخاصة بسلوكهم التنمرى (التعبير عن الشكوى) أن العبارة (أتجه إلى موظف خدمة الزبائن 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 (أقم شكوى من خلال البريد الإلكتروني الخاص بالشركة) حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.7304).

أما فيما يتعلق بنشر كلمة منطقية 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 منطقية سلبية عن الشركة بالمقارنة مع سلوك التعبير عن الشكوى حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلا السلوكيين على الترتيب (3.8027) و (3.2835).

رابعاً: اختبار الفرضيات

4-1- الفرضية الأولى: لا يوجد لدى زبائن الشركات محل الدراسة اتجاهات إيجابية نحو التنمـر.
لمعرفة فيما إذا كانت اتجاهات الزبائن نحو التنمـر سلبية أم إيجابية تم مقارنة الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة البحث حول اتجاهاتهم نحو التنمـر مع الوسط الحسابي المفترض (3) على أساس المقاييس الخمسية 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 التنمـر

Sig	df	t	Std.Deviation	Mean	N	العبارة	رقم العبرة
.000	559	74.944	.55145	4.7464	560	اعتبـر أن الشكوى حق لي .	1
.000	559	37.182	.90126	4.4161	560	عندما اشتـكي من سوء الخـدمة فإنـني أجـب الآخـرين المرور بنفس المشـكلـة	2
.000	559	34.834	.88558	4.3036	560	اشـتكـي دائمـاً عندما أكون غـير راضـ لأنـي اشـعـرـ بـانـ هـذـا واجـبيـ	3
.000	559	35.217	.84114	4.2518	560	الشكوى ليست مهمة سهلـةـ لكـنـ يـجبـ تقديمـهاـ عندـماـ أـرىـ أنـ الأمـورـ تسـيرـ بـطـرـيقـةـ غـيرـ صـحـيـحةـ	4
.000	559	13.429	1.12335	3.6375	560	أشـعـرـ دائـماـ بـأنـيـ أـفـضلـ عـنـدـماـ اـعـرـ عنـ دـمـ رـضـاـيـ منـ خـلـالـ الشـكـوىـ	5

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

يبين الجدول السابق أن الوسط الحسابي لآراء أفراد عينة البحث حول اتجاهاتهم الإيجابية نحو التذمر يساوي (4.2711) بانحراف معياري قدره (5.7011). وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بمعنى أن اتجاهات أفراد عينة البحث نحو التذمر كانت إيجابية (متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات زادت بفارق 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 (0.98280). وهي دالة إحصائية 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 .

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

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 التنمر 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 التنمر

b. Dependent Variable: التعبير عن الشكوى

جدول رقم (14) لاختبار جوهرية تأثير المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التنمر) 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 التنمر	.507	.051	.376	10.033	.000

a. Dependent Variable: التعبير عن الشكوى

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

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

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

لاختبار هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط بين الاتجاه نحو التنمر ونشر كلمة منطقية سلبية كما

يلي:

جدول رقم (15) قيمة معامل التحديد R^2 الذي يبين نسبة تفسير المتغير المستقل
 (اتجاهات الزبائن نحو التنمر) للتغير الحاصل في المتغير التابع (الكلمة المنطقية 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 التنمر

جدول رقم (16) اختبار صلاحية نموذج الانحدار بين المتغير المستقل
 (اتجاهات الزبائن نحو التنمر) والمتغير التابع (الكلمة المنطقية السلبية)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1	19.552	33.042	.000 ^a
	Residual	611	.592		
	Total	612			

a. Predictors: (Constant), الاتجاه نحو التنمر

b. Dependent Variable: الكلمة المنطقية السلبية

جدول رقم (17) لاختبار جوهرية تأثير المتغير المستقل (اتجاهات الزبائن نحو التنمر) في المتغير التابع (الكلمة المنطقية السلبية)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.455	.238	10.321	.000
	الاتجاه نحو التنمر	.315	.055	5.748	.000

a. Dependent Variable: الكلمة المنطقية السلبية

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

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

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

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

التوصيات:

- العمل على إيجاد قنوات اتصال ملائمة يستطيع من خلالها الزبائن إيصال شكاوهم إلى الشركة وبالتالي معالجتها بالطرق المناسبة التي ترضي الزبائن.
- ضرورة أن تعمل الشركات على تشجيع الزبائن على تقديم شكاوهم إلى الشركة من خلال توظيف قنوات اتصال مناسبة وتبسيط عملية تقديم الشكوى للزبائن من ناحية كيفية تقديمها والوقت المستغرق لتقديمها وإعطائهم انطباع بأن تقديم الزبائن 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 الزبائن أي أن يتمتع باللياقة ، وأن يتم إخضاعه لدورات تدريبية في مجال التعامل مع شكاوى الزبائن إضافة إلى تمكين موظفي خدمة الزبائن لاتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلات التي يواجهها الزبائن بشكل فوري دون العودة إلى الجهات الأعلى المسؤولة في مركز خدمة الزبائن أو الشركة.
- بينت الدراسة وجود أثر ضعيف لاتجاهات الزبائن نحو التنمر في سلوكهم التنمري لذا تقترح الدراسة تحديد مجموعة من العوامل الأخرى ودراسة أثرها في سلوك الزبائن التنمري ، كما وتقترن تناول سلوكيات تنمريات 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 سوريا 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 ، ط ١ ، 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,pp179-194.
- 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.