

تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك وأثره علي نواياه السلوكية نحو
الشكوى : دراسة تطبيقية علي شركات الهاتف المحمول بمصر

**The empowerment of the social media for the consumer and its impact
on his behavioral intentions towards the complaint: an applied study
on mobile phone companies in Egypt**

إعداد

د . سهام نبيل سليمان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

الملخص :

يهدف البحث إلى تقديم رؤية توضح أثر تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية نحو الشكوي وذلك بالتطبيق علي شركات الهاتف المحمول بمصر , بالإضافة إلي فحص مدي وجود أختلافات بين هذه الشركات فيما يتعلق بكلاً من : مستوى التمكين الذي توفره لعملائها عبر صفحاتها الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي و نوايا عملائها السلوكية للشكوي .

وقد تم الأعتداد في جمع البيانات لهذه الدراسة علي قائمة أستقصاء موزعة إلكترونياً , وتوصلت الدراسة إلي نتائجها من خلال التحليل الأحصائي لبيانات عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٣٥٠ مستخدم , وقد أوضحت النتائج أنه لا توجد أية أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول من حيث تمكين المستهلك , في حين توجد أختلافات معنوية بين هذه الشركات من حيث نوايا عملائها السلوكية للشكوي .

وقد توصلت الدراسة أيضاً إلي التأثير الأيجابي لتمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي بصورة إجمالية , هذا بالإضافة إلي التأثير المتباين لأبعاد تمكين المستهلك علي النية للشكوي من خلال سلوكيات إلتماس التعويض والشكوي الودية و التحول والكلمة المنطوقة السلبية .

Abstract:

This research aims to provide a vision showing the effect of empowerment of the social networking sites for the consumer, on his behavioral intentions towards the complaint by applying it to the mobile phone companies in Egypt. In addition to examine the extent of the differences among these companies regarding both: the level of empowerment provided to their customers through their official pages on social media websites and their customers' behavioral intentions to complain.

The data collection for this study relied on an electronically distributed survey. The study revealed its results by performing statistical analysis of sample data from 350 users of social networking sites. The results showed , there are no significant differences among the mobile phone companies in terms of consumer empowerment , Meanwhile, there are significant differences among these companies in terms of their customers' behavioral intentions towards complaint . The study also showed the positive effect of empowering the social networking sites for the consumers on their behavioral intentions towards complaint in general. Besides, the varying effect of the dimensions of consumer empowerment on the intention for complaint through the Redress-seeking complaint behaviors, friendly complaint, switching and the negative spoken word.

المقدمة:

صاحب تطور بيئة الاعمال وظهور مفهوم التوجه بالعمل لجوء العديد من المنظمات إلى سلوك نهج تمكين المستهلك الذي يقوم علي تحويل سلطة الاختيار والتحكم في المنتج والخدمات وإخضاعها لرأي المستهلك , ويتم ذلك من خلال قيام المنظمات بتسهيل وصول المعلومات لعملائها ، وتزويدهم بخيارات متعددة ، ومنحهم حرية الاختيار والتعبير عن آرائهم فيما يُقدّم إليهم من المنتجات والخدمات المصاحبة لها ، وكذلك إمكانية طرحهم للأفكار الجديدة وتفاعلهم مع الشركة ، وذلك بهدف كسب رضا العميل وثقته وتنمية القيمة التي يضيفها للمنظمة (رجب و مصري ٢٠١٩).

وقد قدمت التطورات في تكنولوجيا المعلومات حرية الاختيار وتوسيع نطاق وفرص المعلومات مما أنشأ بيئة تمكينية للمستهلك والتي زادت فاعليتها بحكم التطور المتراكم حتي أصبحت بيئة المجتمع الافتراضي عبر شبكة الأنترنت علي درجة كبيرة من الأهمية نظراً لما توفره من مصادر ووسائل تفاعلية ومعلوماتية كأدوات تمكينية تزيد من إدراك المستهلك وتساعده في اتخاذ القرارات (Broniarczyk and Griffin 2014) .

وفي السنوات الأخيرة ، أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media مصدرا هاما لقوة المستهلكين نتيجة لما تمنحه من قدرات تمكينية جعلته مصدر ضغط علي المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة لطرح آرائهم حول المنتجات و الخدمات والتحسينات المطلوبة ، كما تزامن هذا بظهور العديد من سلوكيات الشكوي من قبل المستهلكين سواء عبر الواقع الافتراضي عبر الانترنت أو الواقع الحقيقي عبر بيئة الأعمال ، حتي أصبحت سلوكيات شكوي المستهلك سمة مميزة للممارسات التجارية اليومية .

وفي ضوء ما سبق تقوم هذه الدراسة بهدف بحث الآلية المحتملة لتأثير تمكين وسائل الإعلام الاجتماعية علي النوايا المستهلك السلوكية نحو الشكوي وذلك بالتطبيق علي شركات الهاتف المحمول في مصر .

اولاً: مشكلة الدراسة :

ظهرت أهمية تحقيق تمكين المستهلك في ظل التوجه العالمي نحو حماية المستهلك حتي أنه تم إطلاق المؤشر الأوروبي لتمكين المستهلك عام ٢٠١١ وذلك بهدف التأكيد علي أهمية تمكين المستهلك

وقياس مستوى تحققه في ٢٩ دولة أوروبية عبر دراسة مسحية استطاعت المفوضية من خلالها تبني التجارب الناجحة للدول وفي مقدمتها في مقدمتها النرويج وفلندا لترسيخ مفهوم تمكين المستهلك

وأقتضاءً بذلك ظهرت خلال الأعوام القليلة الماضية العديد من المبادرات في الدول العربية خاصة الإمارات العربية المتحدة والمملكة السعودية تهدف إلى تمكين المستهلك من خلال إطلاق مؤشرات خاصة بتمكين المستهلك سعياً لرفع مستوى وعي المستهلك الحقوقي^(١) بهدف تدعيم حمايته بالأسواق .

ويرجع ذلك إلى اهتمام مؤشرات تمكين المستهلك بقياس قدرات ومعارف المستهلك بسياسات ومبادرات ومعايير المنتج وآليات السوق الحديثة والكشف عن الممارسات الخاطئة ومتابعة عمليات الشراء وتسهيل المطالبة بالحقوق وذلك بهدف نشر الوعي الاستهلاكي والوصول إلى مستهلك قادر علي اتخاذ قرارات رشيدة ومدرك لكامل حقوقه وذلك لكونه ضرورة أساسية لتحقيق التوازن بالأسواق من خلال تنمية دافعية المستهلك لأخذ السلوكيات التي تمكن من تصويب السبلات وتوجيه سياسة الرقابة بشكل منهجي^(٢) .

وفي إطار هذه الرؤية صاحب ظهور تلك المؤشرات زيادة التوجه من قبل الشركات نحو تحسين مستوى تمكين المستهلك خاصة في ظل النمو السريع للمستهلكين على الشبكات الاجتماعية وإنشاء صفحات رسمية للمنظمات علي تلك المواقع وهو الأمر الذي غير من طبيعة العلاقة بينها وبين المستهلك لتتحول من علاقة ذات اتجاه واحد إلى علاقة ثنائية الاتجاه بما مكن المستهلكين من التعبير عن آرائهم (O'Brien 2011) , وهو الأمر الذي يمنح المستهلكين مزيداً من التحكم والقوة في بيئة الأعمال (Li 2015). وذلك بفعل المزايا التفاعلية لوسائل الإعلام الاجتماعية عبر الانترنت والتي تسمح للمستهلكين التواصل مباشرة مع ممثلي الشركات والمستخدمين الآخرين مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الرسمية للشركات بها تمثل بمثابة منصة هامة للمستهلكين لطرح آرائهم في منتجات وخدمات الشركات والتحسينات المطلوبة (Tsai and Men 2013). كما مكنت المستهلكين من تقديم شكاوهم بصورة علانية على وسائل التواصل الاجتماعي وايصال أصواتهم حال تعرضهم لتجربة غير مرضية لتلك الشركات والمستخدمين الآخرين , وهو الأمر الذي يُشكل خطورة علي المركز التنافسي نظراً للتأثير السلبي علي السمعة التنظيمية للشركات وتهديد للصورة الذهنية لها لدي المستهلكين .

^١ - " المؤشر السعودي لتمكين المستهلك " , مجلة الرياض , 6 ربيع الآخر ١٤٤١ .

<http://www.alriyadh.com/1779227>

^٢ - "اقتصادية الشارقة: تطلق مؤشر تمكين المستهلك " , وكالة أنباء الإمارات , ٣٠ مايو ٢٠١٧

<http://wam.ae/ar/details/1395302616769>

وتتميز صناعة شركات الهاتف المحمول في مصر بالتنافس الشديد بين عدد محدود من شركات الهاتف مما جعلهم في رغبة مستمرة لدراسة وفهم سلوكيات الشكوي للمستهلكين كوسيلة لتحقيق رضائهم , وقد سعت هذه الشركات إلي تلبية إحتياجات المستهلكين خاصة فيما يتعلق بزيادة تمكين المستهلك عبر صفحاتها الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي , ولكن تكمن المشكلة في عدم معرفتها للأثار التي قد تنجم علي زيادة تمكين المستهلك والقوة المترتبة عليه .

حيث أنه علي الرغم من أهمية تمكين المستهلك وسعي المنظمات من خلاله إلي تحقيق زيادة قيمة العميل (رجب و مصري ٢٠١٩ , Turnquist 2004) وجودة العلاقات معه (Newell 2003) , إلا أنه هناك تساؤل في ظل ما أثبتته الدراسات حول الأثار غير المرضية للتمكين النفسي Psychological empowerment الناتج عن الطبيعة الشخصية للمستهلك علي النوايا السلوكية لشكوي المستهلك (Li 2015) , فهل سيؤثر التمكين التفاعلي التفاعلي Interactional Empowerment الناتج عن مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً علي النوايا السلوكية للشكوي لدي المستهلك , وهو أمر غاية في الأهمية وذلك لأرتباط النوايا السلوكية للشكوي لدي المستهلك بالعديد من الدعايات التي قد تسبب الضرر للمنظمات كتأثيرها علي رضا المستهلك وولائه , كما قد تكسب المستهلك الدافعية لأنتهاج سبل قانونية للشكوي قد تضر بالمنظمة وسمعنها ... وغير ذلك.

وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية :

- ما هو مستوي التمكين التي توفره شركات الهاتف المحمول لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ما مستوي نوايا السلوكية للشكوي لدي عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- هل هناك أختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- هل هناك أختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها ؟
- إلي أي مدي يمكن أن يؤدي تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك إلي التأثير علي نواياه السلوكية للشكوي ؟

ثانياً: أهداف الدراسة :

أقيمت هذه الدراسة من أجل تحقيق الأهداف التالية :

- التأصيل النظري لمفهوم تمكين المستهلك وسلوكيات شكوي المستهلك للتعرف علي أبعادهما ومدى أهميتهم في البيئة التنافسية .
- توصيف الوضع الحالي لمستوي تمكين المستهلك والنوايا السلوكية للشكوي لدي عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر .
- الكشف عن مدى وجود إختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي التمكين التفاعلي التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- الكشف عن مدى وجود أختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها .
- تحديد طبيعة العلاقة بين تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك ونواياه السلوكية للشكوي.
- أقتراح بعض التوصيات في ضوء نتائج الدراسة بما قد يفيد الواقع العملي للمنظمات العاملة بقطاع الإتصالات.

ثالثاً : أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة إلي ما قد تقدمه من مساهمات علي الجانبين الأكاديمي والتطبيقي , كما يتضح مما يلي :

- تتناول الدراسة الحالية تمكين المستهلك وهو من الموضوعات التي أثارت في السنوات الأخيرة اهتمام العديد من الباحثين في مجال دراسة سلوك المستهلك خاصة في ظل التوجه السياسي نحو التأكيد علي حماية المستهلك وتلازم ذلك مع التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما ترتب عليه من ظهور تقنيات تسويقية تثير اهتمام المستهلك وأدت بشكل غير مقصود لزيادة مستوي تمكينه .
- تزداد أهمية الدراسة الحالية أيضاً في ظل تعميق الاعتقاد لدي المنظمات بأهمية شكوي المستهلك من منطلق أنها واحدة من الأدوات الهامة لاكتشاف أوجه القصور لديها بما يساهم في تحديد الإجراءات العلاجية ووضع الاستراتيجيات للتعامل مع شكاوي المستهلك والسيطرة علي حالة عدم الرضا المتولد عنها , وهذا بالإضافة إلي التعامل مع مخاوف المستهلك وفي ذات الوقت الحفاظ على الصورة الذهنية للمنظمة.

▪ تلقت الدراسة نظر المنظمات من خلال ما توفره من معلومات ونتائج لأهمية تطوير ورعاية المواقع الرسمية علي الأنترنت لتحسين وزيادة فاعلية التعامل مع الشكاوى العامة خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

▪ قد جاءت الدراسة للمساهمة في سد ثغرة بحثية حيث تتميز البيئة العربية والمصرية بصفة خاصة بالندرة الشديدة في الدراسات المتعلقة بكلاً من تمكين المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية لشكوي المستهلك , هذا بالإضافة أنه في حدود علم الباحثة لا توجد دراسة قد أهتمت ببحث العلاقة بينهما .

رابعاً : الإطار النظري للدراسة

تتناول الباحثة في هذا الجزء الاطار النظري والدراسات السابقة للمتغيرات محل الدراسة بما يساهم في زيادة المعرفة حول المتغيرات وابعادها وفهم طبيعة العلاقات بينها , وذلك علي النحو التالي :

أ- تمكين المستهلك :

يُعرف تمكين المستهلك بأنه " الفائدة المدركة للزيادة في مستوى سيطرة المستهلك والتي تساعده على حرية اختيار ما يرغب ، ليتم فعله كما يريد وبشروطه الخاصة " , و تمكين المستهلك بذلك يُعبر عن حالة ذاتية ناتجة عن الشعور بالسيطرة والتحكم (wathieu et al 2002) , والتي تتعلق بالنسبة للمستهلك بقدرته الذاتية علي اتخاذ القرار , لذا يتطلب تحقيق التمكين للمستهلك اهتمام المنظمات بتوفير آليات تمنحه المعلومات باعتبارها العامل الرئيسي الذي تبني عليه القرارات , ومن هذا المنطلق قد عُرف تمكين المستهلك من قبل (Wolf et al 2015) علي أنه " منح المستهلك السلطة والقوة من خلال إمداده بالمزيد من المعلومات أوالفهم " .

وفي ظل التوجه المعاصر نحو رضا العميل وأعتبر رغباته الموجه الرئيسي لأنشطة المنظمة , قد أزداد تمكين المستهلك نتيجة منحه القوة من قبل المنظمات للتحكم والسيطرة في القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات , وهو الأمر الذي جعل تمكين المستهلك يتعلق أيضاً بآلية التخلي عن أو تفويض السلطة , وقد جاء تعريف (Labrecque et al. 2013) مؤكداً لذلك حيث عرفه بأنه " العملية الديناميكية لأكتساب القوة والسلطة من خلال العمل علي تغير الوضع الراهن لأرصدة القوة Power Balances في بيئة الأعمال " .

ونشير الأدبيات أيضاً إلى أكتساب المستهلك للقوة والسيطرة ومن ثم أزيداً درجة تمكينه بطريقة تدريجية تلقائية وليس كتفويض متعمد من المنظمات حيث أوضح (Pires et al 2006) أن تمكين المستهلك قد نشأ في إطار سعي المنظمات للأستفادة من الفرص الإلكترونية , حيث تم تمكين المستهلك نتيجة لأنتشار استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات , وهو ما أدى إلى الإشارة إلى تمكين المستهلك علي أنه " التغيير الهيكلي الدائم Long-Term Structural " .

وتعد الشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) كأحد تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأساس الذي قام عليه تمكين المستهلك وذلك نظراً لما أرتبط بها من تحويل "ندرة المعلومات " information scarcity" إلي "ديمقراطية المعلومات" Information Democracy , والتي أدت بدورها إلي أرتفاع القدرة علي أكتشاف والوصول بسهولة إلي المعلومات التي تضيف القيمة للمستهلك مما يلبي احتياجاته من المعلومات بأقل قدر من الوقت والمجهود (Turnquist, 2004) .

كما ينشأ تمكين المستهلك أيضاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحكم تعلقه بقدرة المستهلك علي التحكم والسيطرة من الممارسات التي توسع من حرية المستهلك وتزيد من سيطرته علي الأختيار وصلل خبرته وتجاربه الاستهلاكية, بالإضافة إلي منحه مزايا التفاعلات الاجتماعية (Yuksel et al 2016).

وتتضم مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً العديد من التقنيات الأخرى التي تم تصميمها لتحقيق تمكين المستهلك من خلال تدعيمه بالمعلومات و منحه التحكم والسيطرة من أهمها: تطبيقات التخصيص Personalisation والتي تسمح بالتسويق عبر الأنترنت علي أساس تخصيص المنتجات و التعاملات والاتصالات مع المستهلكين طبقاً لخصائصهم أو الحسابات المميزة لهم (Song and Zinkhan 2003) , وتطبيقات تقلي الشكاوي من المستهلكين وتزويدهم بمعلومات الأداء والاهتمام بأخذ ردود الفعل المناسبة (Mosely 2005) .

كما تضم أيضاً التطبيقات التي توفر للمستهلك المعلومات المتعلقة بالأسعار والمتاجر القريبة The Customer Management Of العلاقات في إدارة العملاء (Yuksel et al 2016) , وتطبيقات إدارة علاقات العملاء التقليدية CRM يتم بموجبها تمكين المستهلك عن طريق إضفاء الطابع الشخصي على التفاعل مع المستهلكين حسب توجهات كل مستهلك وتطوير العلاقات من خلال الأنظمة التفاعلية على الأنترنت (Newell 2003 , Slywotzky , 2000) .

وتقوم فكرة تلك التقنيات علي تدعيم التمكين وذلك من منطلق أن التمكين وما يترتب عليه من حكم ذاتي له أهميه خاصة من قبل المستهلك في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والشركات المنتجة لها , وذلك لتأثر عملية اتخاذ القرار بصورة مباشرة من قبل كلاً من العواطف والإدراك (Hu and Anjala 2019) , لذا فإنه في ضوء ما أشار إليه كلاً من (Pranic 2009) و (Li et al 2017) يمكن القول تمكين المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي (التمكين التفاعلي Interactional Empowerment) يشمل بعدين : البعد الأول. التمكين الفردي interpersonal Empowerment: وهو البعد المعرفي Cognitive Dimensions ويهتم بالأدراك لذا فهو يشمل نقل المعارف أو المعلومات, بالإضافة إلي منح المستهلكين المستخدمين لشبكة الأنترنت الاستقلالية وتوفير الحرية لهم من خلال إتاحة العديد من الأختيارات (Shankar et al 2006) , أما البعد الثاني : التمكين الجماعي Collective Empowerment: فهو بعد عاطفي Emotional Dimension تضمن مشاعر الأنتماء والدعم والتأثير الناتجة عن التفاعلات الاجتماعية والتواصل بين المستهلكين عبر المواقع والمنديات المخصصة (King et al 2014) , والتي تمنح التمكين أيضا كما يشير علم النفس كنتيجة للشعور بالمشاركة مع الآخرين (Christens et al. 2011) .

وفي ضوء نظرية الأستخدامات والأشباع (The Uses and Gratifications Theory (UG) يتضح أن التمكين في الأونة الأخيرة أصبح في حد ذاته هو أحد الدوافع الأساسية لاستخدام المستهلك لمواقع التواصل الاجتماعي , ويتفق ذلك مع ما أشار إليه (Tsai and Men 2013) من أسباب استخدام المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي هو تحقيق التمكين لممارسة التأثير و فرض التميز , حيث يتحقق التمكين الفردي من ما يحصل عليه المستهلك من معلومات والأختيارات بالإضافة إلي الإدراك للإمكانات الاتصال مع المستهلكين الآخرين في العالم الافتراضي عبر الأنترنت , وكذلك القوة الجماعية التي يمكن استخدامها للتأثير علي المنظمات عبر الصفحات الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي (Li 2015) من خلال ما توفره من إمكانيات المراسلة الديناميكية والعديد من الميزات التفاعلية (Saxton and Waters 2014) القادرة علي تشكيل علاقات اجتماعية متباينة القوة بين المستخدمين عن طريق تبادل المعلومات والدعم الاجتماعي بينهم (Tanis, 2008) , محققه التمكين الجماعي والذي عادة ما ينتج عن وجود هوية مشتركة بين المستخدمين ذوي الاهتمامات والاحتياجات والرغبات المتشابهة (Wentzer and Bygholm 2013) .

ويتفق ما سبق مع ما قد أوضحه (Labrecque et al. 2013) حول مصادر القوة الاستهلاكية التي تمنحها الصفحات الرسمية للمنظمات علي مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين , حيث أشار انها تمنح اثنين من مصادر القوة الفردية وهما : القوة القائمة علي التحكم في الطلب و القوة القائمة على المعلومات

، هذا بالإضافة إلي اثنين من مصادر قوة الشبكة الاجتماعية هما : القوة المستندة إلى التفاعل داخل الشبكة و السلطة القائمة على الحشود ، حيث تتيح تقنيات الوسائط الاجتماعية للمستهلكين الحصول على المزيد من الخيارات التي تجعل تمكين المستهلك يتجاوز أوجه القوة الفردية والانتقال إلى أوجه ديناميكية لقوة مركبة قائمة على الشبكة مما يسهل جهود المستهلكين التعاونية ويجعلهم قوة شديدة التأثير قادرة أن تتحدى ما قد يقابلهم من مواقف غير مرضية في العلاقة مع المنظمة ، كما يساهم في تطوير حلول بديلة للتغلب على العقبات في تحقيق أهدافهم المشتركة .

وعلي ذلك فإنه وفقاً لمنهج نظرية القوة Approach Theory of Power يتوقف درجة تمكين المستهلك علي مدي قوتهم والتي تلعب دوراً هاماً في تحديد العلاقات المتبادلة بين المستهلكين والمنظمات ، حيث يتحدد مدي التمكين عند مستوى "السيطرة المتبادلة" Control Mutuality وهي الدرجة التي يتفق عليها الطرفان على أنهما يتمتعان بقوة متوازنة نسبياً للتأثير على بعضهما البعض ، وهي بناء مهم يعكس جودة العلاقة كأحد آثار التمكين (Hon and Grunig 1999) .

ويوضح (Pires et al 2006) أن الآثار التسويقية لتمكين المستهلك عبر الأنترنت تمثل تحدياً كبيراً أمام العاملين في مجال التسويق الاستراتيجي وذلك بسبب ما يتمتع به المستهلك من قوة غير منضبطة بسبب كم المعلومات عن الفرص التي تتيحها الشركات المنافسة عبر الأنترنت مما يمهده بعدد هائل من الخيارات ويكون من الصعب تقييد عمليات البحث المتاحة له من خلال استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

هذا بالإضافة إلي أنه على الرغم من ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من المراجعات كأحد أشكال التفاعل الاجتماعي المصممة لدعم قرارات المستهلك ، إلا أن ما تتميز به من خصائص تمكينية فريدة يمكن أن تأتي بنتائج عكسية حيث تؤدي إلي زيادة صعوبة اتخاذ القرار نتيجة لحجم المعلومات الزائد (Hu and Anjala 2019) .

كما أوضح (Jin et al 2014) أن التفاعلات الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد تفقد جزء من تأثيرها علي المستهلك نتيجة لتمكينه بكم كبير من المعلومات والعناصر التمكينية الأخرى التي تمنحه الثقة في النفس ويفقد تركيزه علي الآخرين ، وتتطور لديه القدرة على مقاومة التأثير الاجتماعي فتصبح التفاعلات الاجتماعية أقل نفوذاً عليه .

هذا بالإضافة إلي أن تحقيق الأمان والخصوصية والذي يعد أحد الدعائم الرئيسية لتمكين المستهلك بما يتضمنه من التحكم في سرية وأمان استخدام بياناته ، أصبح يمثل مصدر يهدد تحقيق التمكين بسبب ما أرتبط به من مخاوف المستهلكين المتعلقة بالخصوصية والثقة (Midha 2012).

وقد اختلفت الدراسات في تحديد الأبعاد المكونة لتمكين المستهلك حيث تناولت دراسة (Speer 2000) تمكين المستهلك من خلال بعدين هما : تمكين الفعل الجماعي Collective Action و التمكين الفردي التفاعلي Interpersonal Empowerment , كما حددت دراسة (Pranic 2009) ثلاثة أبعاد لتمكين العميل هي : الوصول إلي المعلومات ، التحكم في عملية اتخاذ القرار ، الفاعلية الذاتية لاتخاذ القرارات ، في حين أعتمدت دراسة (رجب ومصري ٢٠١٩) علي أبعاد تمكين العاملين في توضيحها لمعنى تمكين المستهلك حيث استخدمت أربعة أبعاد هي : حرية الاختيار ، الفاعلية الذاتية ، المعنى ، التأثير .

أما في الواقع العملي فقد أعتمدت كل من دولتي الإمارات العربية والمملكة السعودية في قياس تمكين المستهلك عبر مؤشرها الدولي لتمكين المستهلك علي ثلاثة أبعاد رئيسة هي : مهارات المستهلك ، الثقافة القانونية ، تفاعل المستهلك ، حيث تتعلق مهارات المستهلك بقياس مدي تمتع المستهلك بالعديد من المهارات المرتبطة بعملية الشراء كالقدرة على تحديد المنتجات الأفضل من الناحية الصحية أو المالية ، القدرة على فهم إرشادات الاستخدام ... وغيرها, في حين تتعلق الثقافة القانونية بقياس مدي تمتع المستهلك بالمعرفة للجوانب القانونية والتعامل في إطارها كالمهارات المرتبطة بتمييز الإعلانات المضللة، التعامل مع الممارسات الخاطئة لمندوبي المبيعات ، الاطلاع على سياسة الإرجاع والاستبدال ، أما فيما يتعلق بتفاعل المستهلك فيهتم بقياس مدى مشاركة المستهلك والتواصل مع الآخرين لمشاركة تجاربه الإيجابية والسلبية^(٣).

وقد أسفرت الدراسات التي تناولت تمكين المستهلك العديد من النتائج حيث قدمت دراسة (Hunter and Garnefeld 2008) إطار مقترح للعلاقة بين تمكين ورضا العميل ، والذي أوضح فيه الدور الوسيط لمشاركة العميل في العلاقة غير مباشر بين تمكين العميل ورضاه ، بالإضافة إلي العلاقة المباشرة بينهما .

كما أقيمت دراسة (Van Dyke et al. 2007) بهدف تقديم نموذج مقترح للعلاقة بين تمكين خصوصية المستهلك Consumer Privacy Empowerment والمخاوف المتعلقة بكل من الثقة

^٣ - "المؤشر السعودي لتمكين المستهلك " مجلة الرياض , 6ربيع الآخر , ١٤٤١ . <http://www.alriyadh.com/1779227>

والخصوصية Privacy Concerns عبر التجارة الإلكترونية ، وقد أكدت النتائج دعم النموذج المقترح حيث أوضحت أن تمكين الخصوصية المدركة للمستهلك يمتلك تأثير إيجابي قوي على مخاوف الخصوصية وتأثير سلبي علي الثقة في التجارة الإلكترونية ، وأن رغبة المستهلك في التعامل من خلال التجارة الإلكترونية يرتبط إيجابياً بمستوي الثقة في التجارة الإلكترونية وسلبياً بمستوي مخاوف الخصوصية لديه .

وقد جاءت دراسة (Midha 2012) مشابهة لدراسة (Van Dyke et al 2007) إلا أنها قد أهتمت بالتركيز حول مدي اختلاف العلاقات بين تمكين خصوصية المستهلك والثقة ومخاوف الخصوصية باختلاف النوع ، وقد أوضحت الدراسة أن تمكين خصوصية المستهلك يمتلك تأثير إيجابي علي تصورات الثقة لدي المستهلك وتأثير سلبي علي مخاوف الخصوصية لديه ، كما أظهرت النتائج أيضاً أن تمكين خصوصية ذو تأثير إيجابي أقوى على الثقة لدى الذكور منه بالنسبة للإناث ، في حين أن مخاوف الخصوصية ذات تأثير سلبي أقوى على الثقة لدي الإناث منه علي الذكور .

وأهتمت دراسة (Itzhaky and York 2000) بالتعرف علي مدي تأثير مشاركة العميل على مستوي تمكينه وأختلاف ذلك باختلاف النوع ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقات مختلفة بين أنواع المشاركة والتمكين حسب النوع حيث أوضحت أنه لم يظهر للنوع تأثير معنوي على التمكين إلا عندما تفاعل مع المشاركة . كما أن التمكين يمتلك أدوار مختلفة بين الذكور والإناث نظراً للثقافة المجتمعية للذكور التي تميل عادة للسيطرة .

ب- سلوكيات شكوي المستهلك :

يشير سلوك شكوي المستهلك طبقاً لـ (Wei et al 2012) إلى " ردود فعل المستهلك المستاءه الناتجة عن عملية الشراء للمنتج أو الخدمة " ، وقد قدم (رشاد ٢٠٠٦) تعريفاً يحمل تفسير لسبب الشكوي حيث أوضح أنه "السلوك الناتج عن عدم أشباع توقعات المستهلك حول المنتج أو الخدمة المقدمة " ، كما عرف سلوك شكوي المستهلك بصورة توضح قناة الشكوي حيث تم إلي أنه " السلوك التعبيري عن عدم الرضا من جانب المستهلك للطرف المسؤول " (٤) .

ويري (Plymire 1991) أنه لا ينبغي أن ننظر إلي الشكوي كسلوك في مجمله ضار ، بل النظرة الإيجابية لها تجعلنا ندرك أنها واحدة من الأدوات الهامة التي يمكن استخدامها لصياغة إجراءات علاجية ،

4 - "Consumer Complaints". https://www.health.qld.gov.au/quality/consumer_complaints/complaints

وذلك نتيجة لما توضحه من معرفة بأوجه القصور مما يساعد المنظمات على وضع وأختيار استراتيجيات مناسبة للتعامل مع شكاوى المستهلكين وإدارة عدم الرضا لديهم , وفي ضوء هذا المفهوم وصف سلوك شكوي المستهلك بالمعنى الإيجابي على أنه " تقرير من المستهلك يتضمن وثائق بشأن مشكلة متعلقة بالمنتج أو الخدمة " (٥) .

وسلوك الشكوى هو في الواقع عملية ديناميكية , فقد أشارت الأدبيات إلي أن نية المستهلكين للشكوي تتولد نتيجة لتعرضهم لتجربة إستهلاكية غير مرضية تؤثر علي درجة عدم الرضا لديهم وتدفعهم للتعبير عن غضبهم و شكواهم لإتخاذ سلوكيات سلبية تتباين في شدتها كما تختلف في نوعيتها , حيث قد تكون مجرد الأمتناع عن التعامل مع المنظمة (Sanchez-Garcia and Curras-Perez 2011) , وقد تصل إلي حد الشكوى إلي طرف ثالث مسئول مثل الهيئات الرقابية (Bougie and Zeelenberg) (2003).

وقد أكد (Wei et al 2012) ذلك حيث أشار إلي أن المستهلكون يظهرون تنوعاً فردياً وكبيراً في سلوكهم للشكوى حتى عند تعرضهم لتجربة أستهلاكية مماثلة , وأن ذلك يتوقف بصورة رئيسية علي شخصية المستهلك والتي تؤثر علي إدراكه التي يحددها البناء الذاتي Self-Constual لديه . .

فقد أوضح (Neumann et al. 2009) أن البناء الذاتي يؤثر علي نوايا سلوك المستهلك للشكوي وذلك بحكم كونه المسؤول عن مجموعة متنوعة من العمليات النفسية تمثل الأساس في توجيه أفكار المستهلك ومشاعره و تحديد علاقته أو انفصاله عن الآخرين , حيث يميل الأفراد الذي يتميزون بهيمنة الاستقلال الذاتي Independent Self-Constual إلى اختيار السلوكيات التي تنفس عن استيائهم بصورة أكثر وضوحاً ومباشرة , أما الأفراد الذين يتميزون الترابط الذاتي-Interdependent Self-Constual يُحفز لديهم الاهتمام بالجانب الخارجي والتركيز علي الترابط الذاتي مع الآخرين ومراعاة ومشاعرهم وأفكارهم , الأمر الذي يؤدي إلي قمع إستيائهم ومصالحتهم الشخصية في سبيل الحفاظ علي مبدأ أساسي وهو البقاء علي علاقة مناسبة مع الآخرين (Zhang and Shrum 2009) .

وبالإضافة إلي العوامل الشخصية السابقة اشار (Mattila and Wirtz 2004) أيضاً الي أن نوايا المستهلك السلوكية للشكوي تتوقف علي العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بالمشكلة محل الشكوي كمدي أمكانية التحكم فيها و مدي شدة عدم الرضا المترتب عليها , ومنها ما هو متعلق بالعوامل البيئية كالمناخ القانوني والقواعد المتعلقة بنظام الشكوي , ومنها ما هو متعلق بالمنظمة ذاتها كسياساتها تجاه

5 - "What Is a Consumer Complaint?" <https://www.wisegeek.com/what-is-a-consumer-complaint.htm>

العملاء ، وقد أوضح (Chan and Wan 2008) أن سلوك شكوي المستهلك يخضع أيضا إلى عوامل ظرفية أخرى مثل التأثير الاجتماعي للمستهلكين الآخرين حيث عادة ما تؤثر ردود أفعالهم الناتجة عن فشل توقعاتهم حول الخدمة على نقطة تركيز سلوكيات شكوي المستهلك ، وهو الأمر الذي يؤكد أهمية فحص سلوك الشكوى من كل من الجوانب لدمج الفروق الفردية والشخصية والعوامل الظرفية بما يُمكن من التنبؤ به بشكل أفضل عبر المواقف المختلفة .

وفي ضوء حقيقة أن سلوك شكوي المستهلك ما هو إلا الاستراتيجية التي يتعامل بها المستهلك مع المشاعر السلبية المتولدة عن مواجهته لتجربة إستهلاكية غير مرضية ، أوضح (Mattila and Wirtz 2004) أن المستهلك يتعامل مع المشاعر السلبية المتولدة عن مواجهته لفشل الخدمة من خلال إستراتيجيتين رئيسيتين للمواجهة ، الأولى: هي الانتصاف The Redress للنفس ، وهي إستراتيجية تقوم علي مواجهة المشكلات وتتطوي علي اتخاذ الإجراءات نحو الشكوي المباشرة لحلها سعياً إلي جبر المستهلك وتعويضه من خلال تصحيح الوضع الغير المرضي عن طريق استبدال واسترداد كامل أو جزئي لحقوقه ، لذا يعتمد هذا النوع من الشكوى علي إختيار المستهلك للقنوات التفاعلية للشكوي الصوتية مع التركيز علي لغة الجسد لإظهار مشاعر الغضب والإحباط لديه بغرض الأسرع في حل المشكلة .

أما الإستراتيجية الثانية : فهي التنفيس عن الإحباط Enting of Frustration, وهي إستراتيجية للتكيف القائم على العواطف وتتضمن إجراءات غير مباشرة لتقليل المشاعر المؤلمة لدي المستهلك .

ويضيف (Chelminski and Coulter 2011) إستراتيجية ثالث وهي شعور المستهلك بمسئوليته عن مساعدة الآخرين وتحذيرهم من خلال مشاركة المعلومات معهم ، هذه الفئة من المستهلكين فيما يطلق عليه دعوة أو دفاع المستهلك Consumer Advocacy يهتمون بمشاركة معلومات السوق لتحذير ومنع المستهلكين الآخرين ليتمكنوا من تجنب التجارب الاستهلاكية السلبية مثل شراء المنتجات رديئة أو اختيار مقدمي الخدمات الذين لديهم سمعة مشكوك فيها بسبب سوء خدمة العملاء .

وقد أهتمت الأدبيات في مجال دراسة سلوكيات المستهلك بتحديد العديد من تصنيفات أو الأبعاد المختلفة لسلوك الشكوى المستهلك ، وقد كان لـ Hirschman 1970 الريادة في وضع أول تصنيف لسلوكيات شكوي المستهلك حيث صنفها إلي ثلاث فئات ، تمثل الفئة الأولى سلوكيات "الخروج" "exit" : ويعني إنهاء العلاقة مع المنظمة للتحويل إلي منظمات أخرى ، أما الفئة الثانية فهي تُعبر عن سلوكيات الصوت "voice" : وتعني التعبير الشفهي من قبل المستهلكين عن عدم رضاهم إلي الآخرين ، في حين تتمثل الفئة الثالثة في الولاء "loyalty" : ويعني الالتزام باستمرارية التعامل مع المنظمة علي الرغم من عدم الرضا (Wei et al 2012)، وقد تم تطوير تصنيف Hirschman 1970 بواسطة (Rusbul)

1982) ليقدم نموذج (EVLN) رباعي السلوكيات (الخروج , الصوت , الولاء . الإهمال) حيث إضاف سلوك الأهمال نتيجة لما أوضحتها الدراسات من أن المستهلك قد يهدأ غضبه الناتج عن عدم رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة ويستمر في التعامل مع الشركة ولكن بدون الأهتمام بمصلحتها

كما أوضح (Patwary and Omar 2016) أن Mason and Himes 1973 قد صنف ردود فعل المستهلكين للشكوي إلي فئتين : الأولى " الشكوي " وفيها يهتم المستهلكين بإتخاذ الإجراءات المعبرة عن عدم رضاهم , أما الثانية فهي "عدم الشكوي " وفيها لا يتخذ المستهلكين أية إجراءات للشكوي علي الرغم من عدم رضاهم .

وقد قام (Day and Landon 1977) بتقسيم سلوكيات شكوي المستهلك إلي : الفئة العامة the public category : وفيها تقدم الشكوي عن طريق التعبير الشفهي سلبياً عن قصور مقدم الخدمة ونشره بشكل علني علي الجمهور , والفئة الخاصة : the private category وفيها تقدم الشكوي عن طريق التعبير الشفهي سلبياً عن قصور مقدم الخدمة ونشره بشكل علني في محيط مجتمع المستهلك الخاص وهم العائلة والأصدقاء (Wei et al 2012) .

وحديثاً قدم (Ro 2007) نموذج أكثر شمولاً وتفصيلاً لأبعاد سلوك شكوي المستهلك يتكون من ثمانية سلوكيات هي :

- إلتماس التعويض Redress-Seeking Complaint : وتعبر عن أتخاذ إجراءات تطالب باسترداد كامل أو جزئي لحقوقه والتعويض عن ما تحمله من مضار .
- الشكوي الودية Friendly Complaint : وهي شكل من أشكال المشورة البناءة يقدمها المستهلك للشركة بهدف حل المشكلة أو علاج أوجه القصور بها , وتكون عادة في شكل ملاحظات يقدمها المستهلك بأسلوب ولهجة ودية من أجل تحسين علاقته مع الشركة .
- الانتهازية Opportunism: وتعني قيام المستهلك بالمبالغة في الحقائق المرتبطة بفشل الخدمة أو حجم المضار التي تعرض لها وذلك بهدف الاستفادة من خطأ الشركة من أجل كسب بعض الفوائد الإضافية .
- شكوي الطرف الثالث Third-Party Complaint : وفيها يلجأ المستهلك بشكواه إلي طرف ثالث يمتلك السلطة الرسمية إرجاع حقوقه كالهينات القانونية ومنظمات حماية المستهلك .

الكلمة المنطوقة السلبية WOM Complaint : وتعني تعبير المستهلك عن عدم رضا في صورة شفوية تصف بطريقة سلبية التجارب الاستهلاكية غير المرضية وأوجه القصور بالشركة والعمل علي نشرها للمجتمع الخارجي .

– التحول Switching : وتتخذ الشكوي هنا شكل انهاء العلاقة مع الشركة وانتقال تعاملات المستهلك إلي شركات أخرى منافسة .

– الإهمال Neglect و الولاء loyalty : وكلاهما يعبر عن رد فعل سلبي ، مما يعني أن المستهلك لن يتخذ أي إجراء للتعبير عن عدم رضاه عن الخدمة . ومع ذلك يختلفان في أن الولاء سلوك بناء يعني أن المستهلك لا يتخذ رد فعل وذلك علي أمل تكون هناك فرصة لتحسين الوضع بالشركة ، في حين أن الإهمال سلوك مدمر يظل فيه المستهلك صامت فقط لأنه في سبيله لترك العلاقة مع الشركة .

وقد جاءت نتائج الدراسات لتؤكد ما أشارت إليه الأدبيات من أن مقدمات الشكوى تنطوي على أكثر من مجرد عدم الرضا ، حيث أوضحت العديد من الدراسات توقف النوايا السلوكية للشكوي علي العديد من العوامل الظرفية والشخصية ، فقد توصلت دراسة (Gursoy et al. 2007) والتي أقيمت بهدف بحث آثار العوامل الشخصية و السلوكية علي نوايا المستهلكين للشكوى ، أن مستوي سيطرة أو تحكم المستهلكين و درجة وعيهم بالأسعار من العوامل ترتبط بدرجة كبيرة علي نوايا المستهلك للشكوي.

كما كشفت نتائج دراسة (Kim and Chen 2010) أن سهولة الشكوى وتوقع الفوائد الناتجة عنها ، واتجاهات المستهلكين نحو الشكوى كوسيلة للتعبير عن عدم الرضا ، وتشارك المستهلكين في التجربة الاستهلاكية ، وإدراك العميل لأهميته الذاتية ، عوامل مرتبطة بالنوايا المستهلك السلوكية للشكوى .

أما دراسة (Jones et al. 2002) فقد أوضحت ارتفاع مستوي نوايا النساء للشكوي عن الرجال ، كما توصلت لوجود اختلافات بين النساء والرجال في سلوكياتهن للشكوي خاصة فيما يتعلق بالشكوي المباشرة والكلمات الشفهية السلبية وذلك بفعل تعرضهم بدرجة أكبر للضغوط النفسية .

وقد أوضح (Mattila and Wirtz 2004) من خلال دراسته التجريبية التي أقيمت بهدف فحص أثر الغرض من الشكوي (الأنتصاف ، التنفيس عن الإحباط) علي اختيار المستهلك لقناة الشكوي قناة تفاعلية (وجهاً لوجه أو الهاتف) وقناة اتصال عن بعد (عبر الرسائل أو البريد الإلكتروني) ، أن المستهلكين الذين يسعون إلي التنفيس عن إحباطهم عادة ما يلجأون إلي قنوات الشكوي عن بُعد كالرسائل المكتوبة أو البريد الإلكتروني ، أما في حالة رغبة المستهلكين في الأنتصاف لأنفسهم عن طريق التعويض

الملموس فإنهم يلجأون إلي القنوات التفاعلية وذلك لكونها أكثر فعالية بسبب التفاعل في الوقت الحقيقي مع مقدم الخدمة .

وفي إطار دراسة تأثير المستهلكين الآخرين علي النوايا السلوكية للشكوي , أوضحت دراسة (Wei et al 2012) التأثير المعدل للمستهلكين الآخرين المشتركين في لاستهلاك علي العلاقة بين البناء الذاتي وسلوكيات شكوي المستهلك , كما توصلت دراسة (Chelminski and Coulter 2011) إلي أن خاصية دعوة المستهلك بما تتضمنه من الميل العام للفرد للمشاركة المعلومات وتحذير المستهلكين الآخرين حول المنتجات والخدمات غير مرضية ترتبط إيجابياً بشكوى المستهلك وأنها أكثر ارتباطاً بالكلمة المنطوقة الشفوية كأحد أشكال التعبير الصوتي للشكوي.

وقد أجري (Ro2013) دراسة أستكشافية حول مقدمات سلوكيات الشكوي الفعلية للعملاء والسلوكيات اللاحقة لها , ركزت علي بحث أربعة أنواع من السلوك هي : طلب التعويض والشكوى الودية للتعبير عن سلوك الشكوي , و الولاء والإهمال كتعبير عن سلوك الشكوي السلبي . وقد كشفت النتائج عن تميز سلوكيات الشكوى الأربعة بأعتمادها علي عدد من العوامل كمقدمات لها هي : الاتجاهات نحو الشكوى ، الخطورة المترتبة علي فشل الخدمة ، والروابط العاطفية, كما أوضحت النتائج أيضاً أن سلوكيات لجوء المستهلك للطرف الثالث والكلمات الشفهية السلبي والتحول هي سلوكيات لاحقة بنتيجة لعدم الأستجابة للسلوكيات الشكوي الفورية الأربعة الخاضعة للدراسة .

خامساً : فروض الدراسة :

في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ومشكلة البحث وأهدافه تم صياغة فروض الدراسة في ثلاث فروض رئيسية هي :

الفرض الرئيسي الأول :

لا توجد اختلافات معنوية بين بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الفرض الرئيسي الثاني :

لا توجد أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوى النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها .

الفرض الرئيسي الثالث :

لا يوجد تأثير معنوي لتمكين مواقع التواصل الاجتماعي لعملاء شركات الهاتف المحمول بمصر علي نواياهم السلوكية للشكوي بأبعادها المختلفة .

سادساً : تصميم الدراسة

يتناول هذا البحث دراسة بحث تأثير تمكين مواقع التواصل الاجتماعي لعملاء شركات الهاتف المحمول بمصر علي نواياهم السلوكية للشكوي بأبعادها المختلفة , لذلك فإن تصميم الدراسة يعتمد علي المنهج الوصفي حيث يهتم البحث بتفسير الوضع القائم للمشكلة ومتغيراتها وتوصيف العلاقات بينها من خلال الاعتماد علي كلاً من البيانات الثانوية الناتجة عن الدراسة المكتبية بالإضافة إلي نتائج التحليل الأحصائي للبيانات الأولية المجمعة من خلال الدراسة الميدانية .

وفي ضوء ما سبق سوف تتناول الباحثة في هذا الجزء عرض لمجتمع وعينة الدراسة , أسلوب جمع البيانات , المتغيرات وطرق قياسها , تقييم الثبات والمصدقية لمقاييس الدراسة , أساليب تحليل البيانات وأختبار فروض , كما يتضح مما يلي :

١ - مجتمع وعينة الدراسة.

تم أختيار المجال التطبيقي للبحث ليكون شركات الهاتف المحمول بمصر نظراً لحرص وتركيز هذه الشركات علي التفاعل مع عملائها عبر الأنترنت علي إعتبار أنه أحد الخدمات الرئيسة التي تقدمها لعملائها كمنتج أساسي لها , هذا بالإضافة إلي الأنتشار الكبير لهذه الشركات وكبر حجم المتعاملين معها مما يزيد من أهمية سلوك شكوي المستهلك في هذه الصناعة الخدمية والتي يعتمد النجاح بها بشكل جوهري علي رضا العملاء والاحتفاظ بهم نظراً للمنافسة الحادة التي يتميز بها هذا القطاع .

وبناء علي ما سبق يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر الذين يمتلكون حسابات أو المتعاملين مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة , ونظراً لأن هذا المجتمع غير محدود نظراً لضخامة حجمه هذا بالإضافة إلي أنه مجتمع غير محدد لعدم وجود إطار للمعاينة يضم مفرداته مما يصعب حصره وعمل مسح شامل له , لذا لجأت الباحثة لأسلوب العينات حيث قد أعتمدت في

ذلك طبقاً لـ (Krejcie and Morgan 1970) علي عينة قدرها ٣٨٤ مفردة وهو حجم العينة المناسب في حالة المجتمع غير المحدود .

٢- أسلوب جمع البيانات :

نظراً لطبيعة مجتمع البحث ومتغيرات الدراسة أعمدت الباحثة بصورة رئيسية علي تجميع البيانات إلكترونياً وذلك من خلال النشر الإلكتروني المدفوع الثمن لقائمة الاستقصاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٣- المتغيرات وأداة القياس :

تتضمن الدراسة متغيرين رئيسيين هما تمكين المستهلك و نوايا المستهلك السلوكية لشكوي, وقد تناولت الدراسة تمكين المستهلك من خلال التركيز علي التمكين التفاعلي Interactional Empowerment الذي ينتج عن التقنيات المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تمكن من حدوث التفاعل بين الشركات وعملائها بالإضافة إلي التفاعل بين العملاء بعضهم البعض .

كما تم تناول سلوك شكوي المستهلك طبقاً لـ (Ro's model 2007) والذي يتضمن تصنيف سلوك شكوي المستهلك إلي ثمانية أشكال من السلوك هي : إلتماس التعويض , الشكوي الودية , الأنتهازية , الشكوي لطرف ثالث , الكلمات الشفهية السلبية , التحول , الولاء , الأهمال .

وقد قامت الباحثة بقياس المتغيرات محل الدراسة من خلال الأعتامد علي قائمة استقصاء كأداة للقياس تكونت من ٤١ عبارة .

وقد تكونت قائمة الاستقصاء من جزأين رئيسيين كمقاييس فرعية لقياس متغيرات المتغيرات محل الدراسة , وذلك كما يتضح مما يلي :

الجزء الأول: تمكين المستهلك : وقد تناولته الباحثة بالقياس طبقاً لبعدين هما : تمكين الفعل الجماعي Collective action و التمكين الفردي interpersonal Empowerment , وقد أعتمدت الباحثة في قياس الفعل الجماعي علي دراسة (Speer 2000) وذلك بعد إجراء بعض التعديلات علي بما يتوافق وظروف الدراسة الحالية , أما فيما يتعلق بالتمكين الفردي فقد قامت الباحثة بصياغته وفقاً لأبعاد المفهوم النظري له .

ويتكون مقياس تمكين المستهلك من ١٥ عبارة (٨ عبارات لقياس الفعل الجماعي و ٧ عبارات لقياس التمكين الفردي) , وقد أعتمدت الباحثة في قياسهم علي مقياس ليكرت (Likert Scale) سباعي

طبقاً لدرجات هي: (لا أوافق تماماً , لا أوافق , لا أوافق لحد ما , محايد , موافق لحد ما , موافق , أوافق بشدة) حيث تشير القيمة (١) إلى " لا أوافق تماماً " , بينما تشير القيمة (٧) إلى " أوافق بشدة " .

الجزء الثاني : نوايا المستهلك السلوكية للشكوي : وقد تناولته الباحثة بالقياس من خلال الاعتماد علي نموذج (Ro 2007) لأنه أكثر شمولاً وتفصيلاً , ويعطي صورة واضحة عن تنوع سلوكيات الشكوي لدي المستهلك حيث تم قياسها من خلال ثمانية أبعاد أو سلوكيات هي : إلتماس التعويض , الشكوي الودية , الأنتهازية , الشكوى لطرف ثالث , الكلمات الشفهية السلبية , التحول , الولاء , الأهمال .

وقد تم قياس نوايا المستهلك للشكوي من خلال الاعتماد علي أسلوب السيناريو حيث قامت الباحثة بإفتراض موقف معين ووجهت أسئلة للمستقصي منهم حول نواياهم السلوكية بإفتراض تعرضهم لمثل هذا الموقف في الواقع الحقيقي .

ويتكون مقياس نوايا المستهلك للشكوي من ٢٥ عبارة تم تخصيصها علي الأبعاد طبقاً لما يتضح في جدول (١) , وقد أتمدت الباحثة في القياس علي مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي طبقاً لدرجات هي: (من غير المرجح إطلاقاً , من غير المرجح , احتمال ضعيف , من المحتمل , من المحتمل جداً) حيث تشير القيمة (١) إلى " من غير المرجح إطلاقاً " , بينما تشير القيمة (٥) إلى " من المحتمل جداً " .

وقد قامت الباحثة بتقييم كلاً من الصدق والثبات لأداة القياس معتمدة في ذلك علي أسلوب معامل الارتباط ألفا كرونباخ Gronbach's Alpha لتقييم الثبات Reliability ودرجة الاعتمادية , في حين قامت باختبار صدق Validity المقياس للتأكد من مدي توافقه مع أهداف البحث ومدي كفايته لإثبات فروضه وقياس متغيراته من خلال الاعتماد علي كلاً من طريقة صدق المحكمين والتي تنطوي علي عرض المقياس بصورته النهائية على ذوي الخبرة بالتخصص من أعضاء هيئة التدريس , هذا بالإضافة إلي قياس الصدق الذاتي للمقياس عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل اختبار الثبات (ألفا)

ويوضح جدول (١) نتائج اختبارات الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة للدراسة , وقد أشارت النتائج إلي أن معامل الثبات للمقياس الكلي (٠,٨٣٤) وهو ما يعني قبوله احصائياً لإمكانية تعميم نتائجه علي مجتمع البحث , حيث أن القيمة المقبولة له في البحوث الاجتماعية هي (٠,٦) , أما فيما يتعلق بصدق المقياس فيتضح من النتائج أن معامل الصدق للمقياس الكلي هو (٠,٩١٣) , وهو ما يدل علي قوة صدق وكفاية هذا المقياس لإثبات فروض البحث وقياس متغيراته.

جدول (١)

نتائج اختبار صدق وثبات مقاييس الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا	العبارات	المتغير
٠,٩٠٧	٠,٨٢٣	٨-١	■ التمكين الفردي
٠,٨٦٦	٠,٧٥٠	١٥-٩	■ الفعل الجماعي
٠,٨٨٣	٠,٧٨٠	١٥-١	■ تمكين المستهلك
٠,٩١٧	٠,٨٤٢	١٧-١٦	■ إلتماس التعويض
٠,٨٩٧	٠,٨٠٦	٢١-١٨	■ الشكوي الودية ,
٠,٧٩٩	٠,٦٣٩	٢٤-٢٢	■ الأنتهازية
٠,٩٢٠	٠,٨٤٧	٢٨-٢٥	■ الشكوى لطرف ثالث
٠,٩٠٧	٠,٨٣٢	٣٢-٢٩	■ الكلمة المنطوقة السلبية
٠,٨٥٧	٠,٧٣٦	٣٤-٣٣	■ التحول
٠,٨٢٤	٠,٦٨٠	٣٧-٣٥	■ الولاء
٠,٨٠١	٠,٦٤١	٤١-٣٨	■ الأهمال
٠,٩٠٨	٠,٨٢٥	٤١-١٦	■ نوايا المستهلك السلوكية للشكوي
٠,٩١٣	٠,٨٣٤	٤١-١	■ المقياس الكلي

ويوضح جدول (١) أيضاً النتائج الخاصة بتقييم الصدق والثبات للمقاييس الفرعية لتمكين المستهلك والتي تشير إلي تميز المقاييس المستخدمة بدرجة عالية من الصدق والثبات ويستدل علي ذلك من ارتفاع قيم معاملي الصدق والثبات واقترابهما من الواحد الصحيح , حيث بلغت قيم الصدق والثبات لكل من التمكين الفردي والفعل الجماعي (٠,٩٠٧) (٠,٨٢٣) و (٠,٨٦٦) (٠,٧٥٠) علي التوالي , في حين كان معامل الصدق والثبات للمقياس الكلي لتمكين المستهلك (٠,٨٨٣) (٠,٧٨٠) وهو ما يدل علي وجود ارتباط قوى بين إجابات المستقصي منهم , ويعني أيضاً قبوله احصائياً لأمكانية تعميم نتائجه علي مجتمع البحث و كفاية هذا المقياس لإثبات فروض البحث وقياس متغيراته .

أما فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بتقييم الصدق والثبات لمقاييس نوايا المستهلك السلوكية للشكوي فيشير جدول (1) إلي تميز المقاييس المستخدمة بدرجة مقبولة من الصدق والثبات ويستدل علي ذلك من ارتفاع قيم معاملي الصدق والثبات عن ٠,٦٠ حيث تراوحت بين (٠,٦٣٩ - ٠,٨٤٧) لمعامل الثبات و (٠,٧٩٩ - ٠,٩٢٠) لمعامل الصدق , في حين بلغ معامل الصدق والثبات لمقاييس نوايا المستهلك السلوكية للشكوي ككل (٠,٩٠٨) (٠,٨٢٥) , وهو ما يدل علي وجود ارتباط قوى بين إجابات المستقي منهم ويعني أيضاً قبوله احصائياً لأمكانية تعميم نتائجه علي مجتمع البحث وكفاية هذا المقياس لإثبات فروض البحث وقياس متغيراته .

٤ - أساليب تحليل البيانات Data Analysis Techniques :

تم تحليل البيانات وأختبار فروض الدراسة من خلال التحليل الأحصائي لبيانات ٣٥٠ مفردة , وهو ما يمثل ٩١,١ % تقريباً من حجم العينة , وذلك من خلال الاعتماد علي الأساليب الأحصائية التالية :

- **أساليب التحليل الوصفي Descriptive analysis :** لوصف المتغيرات محل الدراسة في المجتمع طبقاً لوجهات نظر مفردات العينة من عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر الذين يمتلكون حسابات أو المتعاملين مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
- **أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) One-Way Analysis of Variance :** لتحديد درجة التشابه أو الاختلاف بين شركات الهاتف المحمول فيما يتعلق بـ كلاً من مستوى التمكين المستهلك التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و مستوى النوايا السلوكية للشكوي لدي عملاء كلاً منها .
- **تحليل الارتباط والأنحدار المتعدد Multiple Regression Analysis :** لتحليل العلاقة بين التمكين المستهلك بأبعاده (المتغيرات المستقلة) و نوايا المستهلك السلوكية للشكوي (المتغير التابع) , مع تحديد الأهمية النسبية لكل منها من حيث التأثير علي نواياه لسلوكيات الشكوي المختلفة .

سابعاً : مناقشة وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تتناول الباحثة في هذا الجزء الجانب العملي للدراسة حيث ستعرض فيه أولاً للوصف الإحصائي لمتغيرات محل البحث ثم تتبع ذلك بعرض لنتائج اختبار فروض الدراسة , وأخيراً إقتراح مجموعة من التوصيات في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج .

١- توصيف المتغيرات في المجتمع :

يهتم هذا الجزء بالأجابة علي تساؤلات الدراسة حول مستوي التمكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا السلوكية للشكوي لدي عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر , وقد قامت الباحثة من أجل الأجابة علي هذه التساؤلات بإجراء تحليل وصفي حيث أستعانت ببعض المؤشرات الوصفية وهي المتوسط والانحراف المعياري , ويوضح جدول (٢) ما قد أسفر إليه هذا التحليل من نتائج .

جدول (٢)

تحليل وصفي لمتغير تمكين المستهلك

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٢	١,٦٧٩	٥,١٢٠	■ التمكين الفردي
١	١,١٠٠	٥,١٣٦	■ الفعل الجماعي
	١,٠٩٥	٥,١٣٣	تمكين المستهلك

يتضح من النتائج أن تمكين المستهلك بشقيه ذو مستوي عالي حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لتمكين المستهلك ٥,١٣٣ وذلك بانحراف معياري ١,٠٩٥ , كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لكلاً من التمكين الفردي والفعل الجماعي (٥,١٢٠) (٥,١٣٦) وذلك بانحراف معياري (١,٦٧٩) (١,١٠٠) .

◀ وتري الباحثة أن هذه النتائج تعطي رؤية واضحة حول اهتمام شركات الهاتف المحمول بتمكين المستهلك , كما توضح قدرة تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي علي تحقيق التمكين التفاعلي بشقيه الفردي والفعل الجماعي .

أما فيما يتعلق بنوايا المستهلك السلوكية للشكوي فيوضح جدول (٣) أن مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي مستهلكي شركات الهاتف المحمول مستوي متوسط حيث بلغت قيمة المتوسط ٣,١٠ بانحراف معياري ٠,٥٤٨ , وتوضح النتائج أيضاً أن مستوي النوايا السلوكية المختلفة للشكوي تتراوح بين الانخفاض والتوسط حيث تتراوح قيم الوسط الحسابي لها ما بين (٣,٧٧٩) و (٢,١٨٤) درجة علي مقياس ليكرت , حيث كان أعلي متوسط حسابي لإلتماس التعويض (٣,٧٧٩) يليه كلاً من الكلمة المنطوقة السلبية (٣,٣٨٦٨) و التحول (٣,١٣٧٥) , في حين يأتي اللجوء لطرف ثالث (٢,٦٦٥) والانتهازية (٢,١٨٤) في المرتبة الأخيرة .

جدول (٣)

تحليل وصفي لمتغير النوايا السلوكية للشكوى

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
١	١,٠٧٩	٣,٧٧٩	▪ إلتماس التعويض
٤	٠,٩٣٤	٣,٢٢٠	▪ الشكوي الودية
٨	١,٠٢٨	٢,١٨٢	▪ الانتهازية
٧	١,٠٦٥	٢,٦٦٥	▪ اللجوء لطرف ثالث
٢	٠,٩٥٩	٣,٥٧٠	▪ الكلمة المنطوقة السلبية
٣	١,١٣٢	٣,٤٩٥	▪ التحول
٦	١,٠٣٣	٢,٨٥١	▪ الولاء
٥	١,٠٥٦	٣,٠٣٥	▪ الإهمال
----	٠,٥٤٨	٣,١٠٠	النوايا السلوكية للشكوي

◀ وتري الباحثة أن هذه النتائج تعطي رؤية واضحة حول سمات سلوكيات الشكوي المتوقعه لمستهلكي خدمات الهاتف المحمول في مصر والتي تتركز علي طلب التعويض والكلمة المنطوقة السلبية كالمراجعات وذلك بدرجة أكبر قليلاً من التحول عن الشركة وذلك للإجراءات التي تفرضها الشركات في حالة رغبة العميل في التحويل لشركة مع الاحتفاظ برقم الهاتف .

ويتضح أيضاً أنخفاض مستوي ولاء المستهلكين لهذه الشركات , بالإضافة لضعف دافعيتهم نحو اللجوء لشكوي للجهات الرسمية كهيئات حقوق المستهلك أو الهيئات القضائية , وإبتعادهم عن سلوكيات الشكوي الأنتهازية كالمبالغة في وصف ضرر تجربتهم الأستهلاكية لجني أكبر قدر ممكن من المنفعة كتعويض .

٢- أختبار فروض الدراسة :

تهتم الباحثة في هذا الجزء بتناول نتائج التحليل الأحصائي لبيانات الدراسة الميدانية وذلك لأختبار مدي صحة فروض البحث والتوصل إلي مجموعة من الأستنتاجات علي النحو الذي يساعد علي تحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها هذه الدراسة .

أ- تحليل الاختلافات بين شركات الهاتف المحمول من حيث مستوى التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

تتناول الباحثة في هذا الجزء الأجابة علي تساؤل الدراسة المتعلق بإكتشاف مدي وجود أختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوى التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي , لذا قامت الباحثة من خلال الأستعانة بتحليل التباين ANOVA بأختبار مدي صحة الفرض الأول للدراسة والذي ينص علي:

" لاتوجد أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوى التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي " .

وفيما يلي عرض عن ما أسفرت عنه نتائج التحليل :

جدول (٤) : المتوسط الحسابي لأبعاد تمكين المستهلك بشركات الهاتف المحمول

المتوسط الحسابي				أبعاد تمكين المستهلك
we	إتصالات	أورنج	فودافون	
٥,٣٧٨	٥,٨٧٥	٥,٦٧٧	٤,٩٦٧	■ التمكين الفردي
٥,٠١٨	٤,٥٩٣	٥,٠٤٨	٥,١٩٢	■ الفعل الجماعي
٥,٠٩١	٤,٨٥٠	٥,١٧٤	٥,١٤٧	تمكين المستهلك

تشير نتائج جدول (٤) إلي أن شركة أورنج هي أكثر الشركات من حيث مستوى التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (٥,١٧٤) يليها بفارق ضعيف كلاً من شركتي فودافون (٥,١٤٧) و we (٥,٠٩١) , في حين كان في المرتبة الأخير شركة اتصالات (٤,٨٥٠) وذلك بسبب الانخفاض الملحوظ في مستوى تمكين الفعل الجماعي لديها والذي بلغ الوسط الحسابي له (٤,٥٩٣) , وذلك مقارنة بشركة فودافون و we الذي بلغ الوسط الحسابي لهما (٥,١٩٢) و (٥,٠١٨) , كما يتضح من النتائج أيضاً أنه علي الرغم من الارتفاع الملحوظ لمستوي تمكين المستهلك التي توفره شركة فودافون لعملائها إلا أنها علي مستوى التمكين الفردي تحتل المرتبة الأخيرة (٤,٩٦٧) في حين كانت المراكز الأولى لشركات إتصالات (٥,٨٧٥) , أورنج (٥,٦٧٧) , we (٥,٣٧٨) علي الترتيب ,

جدول (٥)

نتائج اختبار تحليل التباين للاختلافات بين شركات الهاتف المحمول من حيث تمكين المستهلك

Sig	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	أبعاد تمكين المستهلك
٠,٠٣٤	٢,٩١٤	٨,٠٨٨ ٢,٧٧٦	٣	٢٤,٣٦٥	بين المجموعات	التمكين الفردي
			٣٤٤	٩٥٤,٩١٦	داخل المجموعات	
			٣٤٧	٩٧٩,١٨١	تباين كلي	
٠,٣٢٠	١٠١٧ ٤	١,٤٢١ ١,٢١١	٣	٤,٢٦٤	بين المجموعات	الفعل الجماعي
			٣٤٤	٤١٦,٥٢٧	داخل المجموعات	
			٣٤٧	٤٢٠,٧٩١	تباين كلي	
٠,٨٧١	٠,٢٣٦	٠,٢٨٧ ١,٢١٣	٣	٠,٨٦٠	بين المجموعات	تمكين المستهلك
			٣٤٤	٤١٧,٣٢٠	داخل المجموعات	
			٣٤٧	٤١٨,٠٨٠	تباين كلي	

وفيما يتعلق بمعنوية الاختلافات فإن طبقاً لنتائج تحليل التباين المدرجة بجدول (٥) يتضح أنه لا توجد أية اختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول من حيث تمكين المستهلك بصورة إجمالية حيث بلغت قيمة اختبار " ف " المحسوبة (٠,٢٣٦) بمستوي معنوية (٠,٨٧١) , وذلك علي الرغم من ما أظهرته النتائج من وجود اختلافات معنوية بين هذه الشركات فيما يتعلق بمستوي التمكين الفردي الذي توفره لعملائها حيث بلغت قيمة " ف " المحسوبة (٢,٩١٤) بمستوي معنوية (٠,٠٣٤) وأن هذه الأختلافات كما أتضح من الوصف الأحصائي الوارد بالجدول (٤) لصالح شركة إتصالات (٥,٨٧٥٠) يليها كلاً من الشركات أورنج (٥,٦٧٧٤) , we (٥,٣٧٨٨) و فودافون (٤,٩٦٧١) علي الترتيب ,

◀ وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر قبول الفرض الأول والمتعلق بعدم وجود أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي التمكين التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة جزئية حيث أوضحت النتائج عدم معنوية هذه الأختلافات بين شركات الهاتف المحمول بصورة إجمالية , في حين أثبتت معنوية هذه الأختلافات فيما يتعلق بمستوي التمكين الفردي الذي توفره لعملائها .

ب- تحليل الأختلافات بين شركات الهاتف المحمول من حيث النوايا السلوكية لعملائها نحو الشكوي .

تتناول الباحثة في هذا الجزء الأجابة علي تساؤل الدراسة المتعلق بإكتشاف مدي وجود أختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها, لذا قامت الباحثة من خلال الأستعانة بتحليل التباين ANOVA بأختبار مدي صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص علي:

" لا توجد أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها "

وفيما يلي عرض عن ما أسفرت عنه نتائج التحليل :

جدول (٦)

المتوسط الحسابي لنوايا مستهلكي شركات الهاتف المحمول السلوكية نحو الشكوي

المتوسط الحسابي				النوايا السلوكية للشكوي
we	إتصالات	أورنج	فودافون	
٣,٨٠٨	٢,٧٩١	٣,٦٧٧	٣,٨١٤	▪ إلتماس التعويض
٣,٢١٩	٢,٦٥٦	٢,٨٥٤	٣,٢٨٤	▪ الشكوي الودية
٢,٣٤٠	٢,٨١٢	٢,٣٥٤	٢,١٠٤	▪ الأنتهازية
٣,٠٤٩	٢,٤٣٧	٢,٥٧٢	٢,٥٧٧	▪ اللجوء لطرف ثالث
٣,٢٧٦	٣,٧١٨	٣,٥١٦	٣,٦٤٨	▪ الكلمة المنطوقة السلبية
٣,٠٩٠	٣,٨٧٥	٣,٨٠٦	٣,٥٥١	▪ التحول
٢,٩٠١	٣,١٨٧	٢,٤١٩	٢,٨٨٢	▪ الولاء
٢,٦٧٤	٣,٨٧٥	٣,٣٠٦	٣,٠٧٤	▪ الأهمال
٣,٠٤٥	٣,١٦٩	٣,٠٦٣	٣,١١٧	النوايا السلوكية للشكوي

تشير نتائج جدول (٦) إلي تقارب شركات الهاتف المحمول من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي العملاء , كما يتضح من النتائج أن شركة إتصالات هي أكبر الشركات من حيث من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها (٣,١٦٩) يليها بفارق ضعيف كلاً من شركتي فودافون (٣,١١٧) و أورنج (٣,٠٦٣) , في حين كان في المرتبة الأخير شركة we (٣,٠٤٥) وذلك بسبب الأنخفاض الملحوظ في مستوي نوايا الأنتهازية (٢,٣٤٠) والأهمال (٢,٦٧٤) والولاء (٢,٩٠١) لدي عملاء هذه الشركة .

ويتضح من جدول (٦) أيضاً سمات النوايا السلوكية للشكوي لعملاء شركات الهاتف المحمول فودافون و أورنج وإتصالات و we , حيث تعد النوايا السلوكية لإلتماس التعويض (٣,٦٧٧) (٣,٧٩١) (٣,٨٠٨) و الكلمة المنطوقة السلبية (٣,٦٤٨) (٣,٥١٦) (٣,٧١٨) (٣,٢٧٦) هي من أكثر النوايا المميزة لسلوك شكوي العملاء , في حين أن نوايا الأنتهازية (٢,١٠٤) (٢,٣٥٤) (٢,٨١٢) (٢,٣٤٠) , ونوايا اللجوء لطرف ثالث (٢,٥٧٧) (٢,٥٧٢) (٢,٤٣٧) (٣,٠٤٩) تعد من أقل النوايا مستوي لدي العملاء .

◀ وتري الباحثة أن هذه النتائج ترجع إلي ثقافة المجتمع المصري وطبيعته النفسية التي تجعل اللجوء إلي الجهات الرقابية في حالة المشكلات هو خيارها الأخير , وكذلك أيضاً بسبب انخفاض الوعي والدافع لديهم لحماية حقوقهم كمستهلكين .

جدول (٧) :نتائج اختبار تحليل التباين للأختلافات بين شركات الهاتف المحمول من حيث النوايا السلوكية لعملائهم نحو الشكوي

النوايا السلوكية للشكوي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	Sig
■ إلتماس التعويض	بين المجموعات	٨,٤٨٥	٢	٢,٨٢٦	٢,٤٥٦	٠,٠٦٣
	داخل المجموعات	٣٩٦,١٠٧	٣٤٤	١,١٥١		
	تباين كلي	٤٠٤,٥٩٣	٣٤٧			
■ الشكوي الودية	بين المجموعات	٧,٦٧٠	٣	٢,٥٥٧	٢,٩٥٩	٠,٠٣٢
	داخل المجموعات	٢٩٧,١٨٦	٣٤٤	٠,٨٦٤		
	تباين كلي	٣٠٤,٨٥٥	٢٤٧			
■ الأنتهازية	بين المجموعات	٧,٢٠٣	٣	٢,٤٠٣	٢,٢٩٠	٠,٠٧٨
	داخل المجموعات	٣٦٠,٧١٩	٣٤٤	١,٠٤٩		
	تباين كلي	٣٦٧,٩٢٣	٣٤٧			
■ اللجوء لطرف ثالث	بين المجموعات	١٢,٢٩٧	٣	٤,٠٩٩	٣,٦٩٥	٠,٠١٢
	داخل المجموعات	٣٨١,٦٣٦	٣٤٤	١,٠١٠		
	تباين كلي	٣٩٣,٩٣٣	٣٤٧	٩		
■ الكلمة المنطوقة السلبية	بين المجموعات	٧,٤٣٤	٣	٢,٤٧٨	٢,٧٢٢	٠,٠٤٤
	داخل المجموعات	٣١٣,١٠٤	٣٤٤	٠,٩١٠		
	تباين كلي	٣٢٠,٥٣٨	٣٤٧			

Sig	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	النوايا السلوكية للشكوي
٠,٠٠٦	٤,١٨٨	٥,٢٣٨ ١,٢٥١	٣	١٥,٧١٣	بين المجموعات	■ التحول
			٣٤٤	٤٣٠,٢٧٥	داخل المجموعات	
			٣٤٧	٤٤٥,٩٨٩	تباين كلي	
٠,٠٨٥	٢,٢٢ ٥	٢,٣٦٥ ١,٠٦٣	٣	٧,٠٩٤	بين المجموعات	■ الولاء
			٣٤٤	٣٦٥,٥٣٩	داخل المجموعات	
			٣٤٧	٣٧٢,٦٢٩	تباين كلي	
٠,٠٠١	٥,٢٤٦	٥,٦٢٩ ١,٠٧٣	٣	١٦,٨٨٨	بين المجموعات	■ الأهمال
			٣٤٤	٣٦٩,١٢٧	داخل المجموعات	
			٣٤٧	٣٨٦,٠١٤	تباين كلي	
٠,٠٣٧	٠,٣٨٤	٠,١١٧ ٠,٣٠٤	٣	٠,٣٥٠	بين المجموعات	النوايا السلوكية للشكوي
			٣٤٤	١٠٤,٥٧٣	داخل المجموعات	
			٣٤٧	١٠,٩٢٣	تباين كلي	

وتشير نتائج تحليل التباين المدرجة بجدول (٧) إلي أنه توجد أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول من حيث نوايا عملائها السلوكية للشكوي وذلك بصورة إجمالية حيث بلغت قيمة اختبار " ف " المحسوبة (٠,٣٨٤) بمستوي معنوية (٠,٠٣٧) , وأن هذه الأختلافات كما أتضح من الوصف الأحصائي الوارد بالجدول (٦) لصالح شركة إتصالات (٣,١٦٩) يليها كل من شركة فودافون (٣,١١٧) وأورنج (٣,٠٦٣) و شركة we (٣,٠٤٥) علي الترتيب , وقد جاءت نتائج تحليل التباين بمعنوية الأختلافات بين النوايا السلوكية لعملائها للشكوي , وذلك علي الرغم من ما أظهرته النتائج من عدم وجود أختلافات معنوية بين نوايا عملاء هذه الشركات المتعلقة بسلوكيات شكوي إلتماس التعويض حيث بلغت قيمة "ف" المحسوبة (٢,٤٥٦) بمستوي معنوية (٠,٠٦٨) والأنتهازية (٢,٢٩٠) (٠,٠٧٨) , الولاء (٢,٢٢٥) (٠,٠٨٥) .

◀ وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض الفرض الثاني والمتعلق بعدم وجود أختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوي النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها بصورة جزئية حيث أوضحت النتائج عدم معنوية هذه الأختلافات بين شركات الهاتف المحمول بصورة إجمالية , في

حين أثبتت عدم وجود أختلافات معنوية بين نوايا عملاء هذه الشركات المتعلقة بسلوكيات شكوي إلتماس التعويض والانتهازية والولاء .

ج - نتائج تحليل أثر تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي:

للأجابة علي التساؤل الرئيسي للبحث والمتعلق بأكتشاف إلي أي مدي يؤدي تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك إلي التأثير علي نواياه السلوكية للشكوي , قامت الباحثة بأختبار مدي صحة الفرض الثالث للدراسة وهو:

" لا يوجد تأثير معنوي لتمكين مواقع التواصل الاجتماعي لعملاء شركات الهاتف المحمول بمصر علي نواياهم السلوكية للشكوي بأبعادها المختلفة " .

وقد استعانت الباحثة بأسلوب تحليل الأنحدار المتعدد وذلك بهدف التعرف علي أثر تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي بأشكالها المختلفة , بالإضافة إلي التعرف علي الأهمية النسبية لأبعاد التمكين في التأثير علي النوايا السلوكية للشكوي بصورة إجمالية وعلي كل بُعد من أبعادها علي حده , وفيما يلي عرض لنتائج هذا الإختبار:

١ - نتائج تحليل أثر تمكين المستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي بصورة إجمالية .

جدول (٨)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تمكين المستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي.

الأبعاد	B	أختبار T-Test	Sig	ترتيب الأهمية
الثابت	٢,٢٧٨	١٦,٩٩٠	٠,٠٠٠	--
التمكين الفردي	٠,٠١٣	٠,٦٧٨	٠,٤٩٨	٢
الفعل الجماعي	٠,١٧٣	٥,٨٢٢	٠,٠٠٠	١
النموذج ككل	R	R ²	F	Sig
	٠,٣٢٨	٠,١٠٨	٢٠,٩٤٨	٠,٠٠٠

يوضح جدول (٨) نتائج تحليل الأنحدار المتعدد لبحث تأثير تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي بصورة إجمالية , وتشير النتائج إلي صلاحية النموذج المستخدم في توضيح العلاقة التأثيرية بين تمكين المستهلك والنوايا السلوكية للشكوي بصورة إجمالية, حيث بلغت قيمة ف (٢٠,٩٤٨) بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) مما يعني أن هذا النموذج بمغيراته المستقلة (التمكين الفردي , الفعل الجماعي) ذات تأثير معنوي علي النوايا السلوكية للشكوي لدي المستهلك هو الأمر الذي يمكننا من التحكم بمستويات النوايا السلوكية للشكوي لدي المستهلكين الوصول بها إلي المستوي المرغوب عن طريق التحكم في هذه الأبعاد (التمكين الفردي , الفعل الجماعي) , خاصةً وقد أوضحت النتائج أن معامل التحديد R² يساوي ٠,١٠٨ وهو ما يعني أن أبعاد تمكين المستهلك (مجتمعة) قد تمكنت من تفسير ١٠,٨% من التغيرات الحادثة في النوايا السلوكية للشكوي لدي المستهلك وذلك نتيجة لوجود علاقة ارتباط طردية بين أبعاد تمكين المستهلك (مجتمعة) و النوايا السلوكية للشكوي لدي المستهلك حيث بلغ معامل الارتباط ٣٢,٨% .

أما فيما يتعلق بالأهمية النسبية لأبعاد تمكين المستهلك فتوضح نتائج جدول (٨) أن تمكين المستهلك يؤثر طردياً علي نواياه السلوكية للشكوي بصورة أجمالية من خلال بعد الفعل الجماعي فقط حيث بلغت قيمة معامل الأنحدار B (٠,١٧٣) وهي معنوية وذلك وفقاً لأختبار "ت" (٥,٨٢٢) بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) , في حين لم تثبت النتائج وفقاً لأختبار "ت" أي معنوية لبعد التمكين الفردي والذي بلغ قيمته (٠,٦٧٨) بمستوي معنوية (٠,٤٩٨) .

٢- نتائج تحليل العلاقة التأثيرية بين أبعاد تمكين المستهلك ونواياه السلوكية للشكوي كلاً علي حده .

يوضح جدول (٩) نتائج تحليل الأنحدار المتعدد لبحث تأثير تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك علي نواياه السلوكية المختلفة للشكوي كلاً علي حده , وتشير النتائج إلي صلاحية النماذج المستخدمة في توضيح العلاقة التأثيرية بين تمكين المستهلك ونواياه السلوكية المختلفة للشكوي فقط بالنسبة لكل من : إلتماس التعويض حيث بلغت قيم ف (٤٠,٩٤) بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) , الشكوي الودية (٥,٨١٧) (٠,٠٠٣) , التحول (٢٢,٧٢) (٠,٠٠٠) , الكلمة المنطوقة السلبية (٢٠,٠١) (٠,٠٠٠) , وهو ما يعني عدم وجود تأثير معنوي لتمكين المستهلك علي النوايا السلوكية للأنتهازية واللجوء لطرف ثالث والولاء والأهمال .

كما يتضح من النتائج أيضاً تفاوت قيم معامل التحديد R^2 مما يدل علي أختلاف درجة تأثير تمكين المستهلك علي نوايا السلوكية المختلفة للشكوي , وقد كان أكبر تأثير له علي نوايا إلتماس التعويض حيث يُفسر ما مقداره ١٩,١٠% من التغيرات الحادثة فيه , يليه كلاً من نوايا التحول ١٠,٣% , والشكوي الودية ٣,٢% , وأخيرا الكلمة المنطوقة السلبية ١١,٦% .

أما فيما يتعلق بالأهمية النسبية لأبعاد تمكين المستهلك فتوضح نتائج جدول (٩) أن تمكين المستهلك ككل يؤثر طردياً علي نواياه السلوكية المختلفة للشكوي , وذلك علي الرغم من عدم أثبات النتائج لأي تأثير معنوي لبعده التمكين الفردي وذلك وفقاً لمستوي المعنوية لأختبار "ت" إلا علي النوايا السلوكية للتحول والكلمة المنطوقة السلبية (٠,٠٠١) , أما بالنسبة لبعده العمل الجماعي فقد أوضحت النتائج تأثيره بالطردي علي كلاً النوايا السلوكية لإلتماس التعويض وذلك بمستوي معنوية (٠,٠٠٠) , الشكوي الودية (٠,٠١٥) , التحول (٠,٠٠٠) , الكلمة المنطوقة السلبية (٠,٠٠٠) , كما أظهرت النتائج تباين واضح

جدول (٩)

نتائج تحليل الأنحدار المتعدد لتأثير أبعاد تمكين المستهلك علي نواياه السلوكية للشكوي كلا علي حده

الأهمال		السواء		الكلمة المنطوقة السلبية		التحول		طرف ثالث		الأنتهازية		الشكوي الودية		إلتماس التعويض		أبعاد تمكين
Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	Sig	B	المستهلك
٠,٠٠٠	٣,١١٦	٠,٠٠٠	٢,٣٤٤	٠,٠٠٠	٢,١٧١	٠,٠٠٠	٢,٠٣٥٧	٠,٠٠٠	٢,١٦١	٠,٠٠٠	١,٩٨٦	٠,٠٠٠	٢,٥٠١	٠,٠٠٠	١,٥٩٥	الثابت
٠,٣٥٧	٠,٠٣٧	٠,٠٩٧	٠,٠٦٤	٠,٠٠١	٠,١٣٢	٠,٠٠١	٠,٠١١٣	٠,٣٤٠	٠,٠٣٨	٠,٥١٩	٠,٠٢٥	٠,٠٦١	٠,٠٦٥	٠,٦٦٧	٠,٠١٦	التمكين الفردي
٠,٧٣١	٠,٠٢١	٠,٥٣٢	٠,٠٣٧	٠,٠٠٠	٠,٣٩٠	٠,٠٠٠	٠,٣٤٩	٠,٣٢٤	٠,٠٦٠	٠,٨١٦	٠,٠١٤	٠,٠١٥	٠,٠٧٥	٠,٠٠٠	٠,٤٤١	الفعل الجماعي

٠,٠٥٠	٠,١٢٩	٠,٣٢٢	٠,٣٤٠	٠,١٠٧	٠,٠٥٠	٠,١٨٠	٠,٤٣٧	R
٠,٠٠٣	٠,٠١٧	٠,١٠٣	٠,١١٦	٠,٠١١	٠,٠٠٣	٠,٠٣٢	٠,١٩١	R ²
٠,٤٤١	٢,٥٩٣	٢٠,٠١٠	٢٢,٧٢	٢,٠٠٥	٠,٤٣٧	٥,٨١٧	٤٠,٩٤٠	F
٠,٦٤٤	٠,٠٥٤	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,١٣٦	٠,٦٤٦	٠,٠٠٣	٠,٠٠٠	Sig

في أهميته النسبية من حيث درجة التأثير علي النوايا السلوكية المختلفة للشكوي حيث كان أكبر تأثير له علي النوايا السلوكية لإلتماس التعويض حيث بلغ قيمة معامل أنحدار B (٠,٤٤١) يليها نوايا التحول (٠,٣٩٠) والكلمة المنطوقة السلبية (٠,٣٤٩) وأخيراً الشكوي الودية (٠,٠٧٥) .

◀ وتري الباحثة أن ذلك يرجع إلي أن سلوكيات الشكوي كالإلتماس التعويض و التحول والكلمة المنطوقة السلبية تتطلب قرارات أنتهاجها إلمام بالمعلومات التي تزيد من إدراكه وقدرته علي تقديم البراهين لأثبات حقه حال أتخاذ هذا السلوك وهذا أيضاً ينطبق علي الشكوي الودية لأن قرار المستهلك باللجوء إليها بدلاً عن إلتماس التعويض أو أي سلوك أخر للشكوي لابد من أن يكون بناء علي معلومات كطبيعة الشركة وسلوكياتها في التعامل مع الشكاوي ... وغيرها تجعله يدرك أن هذا هو السلوك الملائم وهذا أيضاً ينطبق علي التحول حيث يتيح التمكين إلمام المستهلك بالمعلومات التي تمكنه السيطرة علي قراره والمفاضلة والأختيار بين الشركات .

◀ وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر الرفض جزئياً للفرض الثالث والمتعلق بعدم وجود تأثير معنوي لتمكين مواقع التواصل الاجتماعي لعملاء شركات الهاتف المحمول بمصر علي نواياهم السلوكية للشكوي بأبعادها المختلفة حيث أوضحت النتائج معنوية هذا التأثير الأيجابي علي نوايا العملاء السلوكية للشكوي بصورة إجمالية , كما أوضحت أيضاً التأثير المتباين لأبعاد تمكين المستهلك علي بعض النوايا السلوكية للشكوي , حيث جاءت نوايا إلتماس التعويض في المرتبة الأولى يليها كل من النوايا لتحول و الشكوي الودية, وأخيرا الكلمة المنطوقة السلبية .

ثامناً : ملخص نتائج الدراسة :

أقيمت هذه الدراسة من أجل تحقيق العديد من الأهداف لذلك سوف تعرض الباحثة ملخصاً لأهم النتائج التي تم التوصل إليها والمتعلقة بكل هدف علي حدة وذلك للوقوف علي مدي نجاح هذه الدراسة في تحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها .

▪ الهدف الأول : التأسيس النظري لمفهوم تمكين المستهلك وسلوكيات شكوي المستهلك للتعرف علي أبعادهما ومدي أهميتهما في البيئة التنافسية .

وقد تم تحقيق هذا الهدف من خلال الدراسة المكتبية حيث تم الأستعانة بالمراجع والدراسات السابقة لتوضيح الخلفية النظرية للبحث ومتغيراته .

▪ الهدف الثاني : توصيف الوضع الحالي لمستوى تمكين المستهلك والنوايا السلوكية للشكوي لدي عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر .

وقد أستعانت الباحثة من أجل تحقيق هذا الهدف بأدوات التحليل الوصفي لوصف المتغيرات محل الدراسة والذي أوضح وجود مستوى عالي من تمكين المستهلك بشقيه التمكين الفردي والفعل الجماعي مما يعطي رؤية واضحة حول اهتمام شركات الهاتف المحمول بمصر بتمكين المستهلك عبر مواقعها الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي , كما توضح قدرة تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي علي تحقيق التمكين التفاعلي بشقيه الفردي والفعل الجماعي .

أما فيما يتعلق بنوايا المستهلك السلوكية للشكوي فقد أوضحت نتائج التحليل الوصفي أن مستوى النوايا السلوكية للشكوي لدي مستهلكي شركات الهاتف المحمول ذو مستوى متوسط , وأن النوايا السلوكية المختلفة للشكوي تتراوح مستوياتها بين الأنخفاض والتوسط , وقد كان أكبر مستوى للنوايا السلوكية لإلتماس التعويض يليه كلاً من الكلمة المنطوقة السلبية و التحول , في حين تأتي نية اللجوء لطرف ثالث والأنتهازية في المرتبة الاخيرة .

▪ الهدف الثالث : الكشف عن مدى وجود إختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوى التمكين التفاعلي التي توفره لعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

وقد أستعانت الباحثة من أجل تحقيق هذا الهدف بإجراء تحليل إحصائي من خلال استخدام تحليل التباين ANOVA , وقد توصلت النتائج إلي عدم وجود أي إختلافات معنوية بين شركات الهاتف المحمول من حيث تمكين المستهلك بصورة إجمالية وذلك علي الرغم من ما أظهرته النتائج من وجود إختلافات معنوية بين هذه الشركات فيما يتعلق بمستوى التمكين الفردي الذي توفره لعملائها , وأن هذه الإختلافات لصالح شركة إتصالات يليها كلاً من الشركات أورانج و we و فودافون علي الترتيب ,

▪ الهدف الرابع : الكشف عن مدي وجود أختلافات بين شركات الهاتف المحمول بمصر من حيث مستوى النوايا السلوكية للشكوي لدي عملائها .

وقد أستعانت الباحثة من أجل تحقيق هذا الهدف بإجراء تحليل إحصائي من خلال استخدام تحليل التباين ANOVA , وقد توصلت النتائج إلي وجود إختلافات معنوية بين هذه الشركات من حيث نوايا عملائها السلوكية للشكوي وذلك بصورة إجمالية وأن هذه الإختلافات لصالح شركة إتصالات يليها كلاً من شركة فودافون وشركة أورانج وشركة we علي الترتيب .

وقد جاءت نتائج تحليل التباين بمعنوية الأختلافات بين النوايا السلوكية لعملائها للشكوي , وذلك علي الرغم من ما أظهرته النتائج من عدم وجود أختلافات معنوية بين نوايا عملاء هذه الشركات المتعلقة بسلوكيات شكوي إلتماس التعويض والأنتهازية و الولاء .

▪ الهدف الثالث : تحديد طبيعة العلاقة بين تمكين مواقع التواصل الأقتصادي للمستهلك والنوايا السلوكية للشكوي

وقد استعانت الباحثة من أجل تحقيق هذا الهدف بإجراء تحليل إحصائي من خلال استخدام تحليل الإنحدار المتعدد حيث توصلت إلي أن تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك يؤثر إيجابياً علي نواياه السلوكية للشكوي بصورة إجمالية , كما أوضحت أيضاً لتأثير المتباين لأبعاد تمكين المستهلك علي بعض النوايا السلوكية للشكوي , حيث جاءت نوايا شكوي إلتماس التعويض في المرتبة الأولى يليها كل من نوايا التحول و الشكوي الودية, وأخيرا الكلمة المنطوقة السلبية .

▪ الهدف الخامس : أقترح بعض التوصيات في ضوء نتائج الدراسة بما قد يفيد في الواقع العملي للمنظمات العاملة بقطاع الإتصالات .

من خلال أستعراض الباحثة للأدبيات المهمة بتمكين المستهلك وفي ضوء نتائج الدراسة توصي الباحثة ما يلي :

- تصميم وتفعيل استراتيجية لتمكين العميل تهتم بزيادة معلوماته وسيطرته علي قرارته وذلك من خلال أهتمام المنظمة بتوفير ما يلي :
- نشر وتدعيم ثقافة تنظيمية تقوم علي تحقيق تمكين العميل علي أعتبار أنه أحد مصادر تطوير وبقاء المنظمة .
- القياس الدوري والأستقصاء المستمر عن توقعات وتطلعات العملاء غير المحققة من الخدمة والعمل الجاد و على تليبيتها.
- توفير نظام معلوماتي إلكتروني يستطيع من خلاله العميل تتبع مسار تعاملاته المختلفة مع المنظمة بما في ذلك مسار معالجة الشكوى .
- مراعاة أن تتسم سياسات المنظمة بالشفافية والمصادقية , مع زيادة الرعاية والأهتمام بالعملاء بما يدعم ثقتهم ويحقق المنفعة لهم .
- منح العملاء قدرة أوسع على الأختيار من خلال زيادة البدائل المتاحة لخصائص الخدمات.
- تمكين العميل من المشاركة ووضع تفضيلاته وخياراته موضع التنفيذ.

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من التأثير الطردي لأبعاد تمكين المستهلك علي النوايا السلوكية للشكوي خاصة فيما يتعلق بسلوكيات إلتماس التعويض و التحول و الكلمة المنطوقة السلبية , فإن الباحثة تقترح تصميم تقنيات إلكترونية تكون قادرة علي تحقيق المعادلة الصعبة وهي تحقيق التمكين الذي يعد مطلب أساسي للعملاء ولكن بما لا يدعم التحول أو الكلمة المنطوقة السلبية
- الأهتمام بشكوي العملاء وذلك من منطلق أنها أداة لأكتشاف أوجه القصور ومن ثم فهي أساس لتحقيق التحسين والتطوير , كما أنها حماية للمنظمة والحفاظ علي الصورة الذهنية عنها وتجنيبها العديد من التكاليف , لذا علي المنظمات أتباع ما يلي :
- العمل علي وضع استراتيجية ملائمة للتعامل مع شكاوي العملاء .
- تدريب العاملين علي السلوكيات المثلي للتعامل مع العملاء في حالة الشكوي وطرق الأستجابة لهم
- تشجيع العملاء علي تقديم شكاوهم وتيسير سبل وقنوات الشكوي مع توضيحها لهم .
- وضع ساسة لمعالجة الشكوي تقوم علي تشجيع العملاء علي إلتماس التعويض لأنه أكثر طرق الشكوي ارضاءً للعميل وحفاظاً علي سمعة المنظمة .

عاشراً : بحوث مستقبلية :

- الشفافية التنظيمية ودورها الوسيط في العلاقة بين الحكومة الإلكترونية وتمكين المستهلك.
- تمكين المستهلك كمدخل لمكافحة الخداع التسويقي .
- دور المعيار الدولي آيزو ١٠٠٠٢ لإدارة شكاوي العملاء في تحسين مستوى رضا وولاء العميل .
- أثر الحملات الإعلانية لحماية المستهلك في تحفيز نواياه السلوكية نحو الشكوي .
- دور تمكين المستهلك في التوجه نحو سلوكيات المواطنة عبر مواقع التواصل الإلكتروني.
- أثر تمكين المستهلك علي ترشيد القرارات الأستهلاكية .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- رجب ، جيهان عبد المنعم و مصري ، محمد باسل أحمد (٢٠١٩) " دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة : دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا " ، المجلة العربية للإدارة ، مجلد ٣٩ ، العدد (١) . ص.ص: ١٦٥-١٩٠
- رشاد ، عبد المنعم محمد (٢٠٠٦) "أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد ٣٠ ، العدد ٢ . ص.ص ٥١١-٤٦٨

أولاً : المراجع الأجنبية :

- Bodey, K. and Grace, D. (2006), "Segmenting service complainers and non-complainers on the basis of consumer characteristics", Journal of Services Marketing, Vol. 20, No.(3). pp. 178-87.
- Bougie, R., Pieters, R., and Zeelenberg, M. (2003) " Angry Customers don't Come Back, They Get Back : The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services " ,Journal of the Academy of Marketing Science , Vol.31, Issue 4. Pp :377-393
- Broniarczyk, S. M., and Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. Journal of Consumer Psychology, Vol 24 , No. (4) . Pp: 608-625.
- Chan, H., Wan, L., 2008. Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences. Journal of International Marketing , No.(16) . Pp: 72-97
- Chelminski , Piotr and Coulter , Robin A. (2011) "An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure " , Journal of Services Marketing, Vol.25 , No.(5) .Pp: 361-370
- Chelminski, P. and Coulter, R.A. (2007), "The effects of cultural individualism and self-confidence on propensity to voice: from theory to measurement to practice", Journal of International Marketing, Vol. 15, pp. 94-118
- Christens, B.D., Peterson, N.A. and Speer, P.W. (2011), "Community participation and psychological empowerment: testing reciprocal causality using a cross-

- lagged panel design and latent constructs”, *Health Education and Behavior*, Vol.38 , No (4) . pp. 339-347.
- Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No. (4) . Pp: 377-393.
 - Gursoy , Dogan , Mcclary , Ken W. and Lepisto , Lawrence R. (2007). Propensity to complain:Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality andTourism Research*, Vol.31. Pp: 358-386.
 - Hon, L. C., and Grunig, J. E. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. <http://www.shape.nato.int>
 - Hu , Han-fen and Krishen , Anjala S. (2019) “When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload from a consumer empowerment perspective “ , *Journal of Business Research*, Vol.100 .Pp: 27–37
 - Hunter, G. L. and I. Garnefeld. (2008). “When Does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link”, *Journal of Research for Consumers*, Vol. 15, No.(1), pp. 1-14.
 - Itzhaky , H. and York , A.S., (2000) “ Empowerment and community participation: does gender make a difference? “ ,*Social Work Research*, Vol. 24. Pp: 225–234
 - Itzhaky , H. and York , A.S.(2000) “Empowerment and community participation: does gender make a difference? “ , *Social Work Research* , Vol.24 . pp: 225–234
 - Jin, L., He, Y. and Zhang, Y. (2014), “How power states influence consumers’ perceptions of price unfairness”, *Journal of Consumer Research* , Vol. 40, No.(5) . pp. 818-833
 - Jones , David Lewis , McCleary , Ken W. and Lepisto , Lawrence R. (2002). “Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors.”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol.26, No(2). Pp: 105-123 .
 - Kaur, P., and Sharma, S. (2015). A Measure of Consumer Complaining Behaviour in Service Industry: Scale Validation. *Paradigm*, Vol.19, No. (1). Pp: 37-51.
 - Kaur, P., and Sharma, S. K. (2015). A Measure of Consumer Complaining Behaviour in Service Industry: Scale Validation. *Paradigm*, Vol.19,No:(1) . Pp:37-51.
 - Kim , Jong-Hyeong and Chen , Joseph S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant service. *Journal of Travel andTourism Marketing*, Vol .27. Pp: 96-112

- King, R., Racherla, P., and Bush, V. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 28, No (3), Pp:167–183.
- Krejcie , R. and Morgan , D. (1970) “ Determining Size For Research Activities “ *Educational And Psychological Measurement* , Vol.30 . Pp: 606-610
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., and Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 27, No (4), Pp:257-269.
- Li, M., Jiang, Z. J., Fan, Z., and Hou, J. (2017). Expert or peer? Understanding the implications of virtual advisor identity on emergency rescuer empowerment in mobile psychological self-help services. *Information and Management*, Vol.54 , No (7), Pp:866–886.
- Li, Z. (2015). Does Power Make Us Mean? An Investigation of Empowerment and Revenge Behaviors in the Cyberspace. (Doctor of Philosophy), University of Miami, Coral Gables, FL.
- Mattila , Anna S. and Wirtz , Jochen (2004) “ Consumer Complaining To Firms: The Determinants Of Channel Choice “ , *Journal Of Services Marketing* , Vol.18 · No:(2) . Pp:147-155
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2004), “Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp.147-55.
- Midha , Vishal (2012) “Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders” , *Decision Support Systems* , Vol.54. Pp: 198–205
- Mosely, T. (2005), “Customer focused empowerment pays at Ritz-Carlton”, www.serviceexcellence.co.uk/ritz.shtm
- Neumann, R., Steinhäuser, N., Roeder, U.(2009) “ How self-construal shapes emotion:cultural differences in the feeling of pride” ,*Social Cognition* , Vol 27. Pp: 327–337
- Newell, F. (2003), *Why CRM doesn't Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship*, Bloomberg Press, New York, NY, *CRM Magazine*, May www.destinationcrm.com/
- O'Brien, C. (2011). The Emergence of the Social Media Empowered Consumer. *Irish Marketing Review* , Vol.21, No:(1 and 2). Pp: 32-40.
- Park, D. and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7 , No: (4). Pp:386–398.
- Patwary , Ataul Karim and Omar , Hamimi (2016) “An Overview of Consumer Complaining Behavior and the Choice of Complaint Channels in Service

- Industry “,International Journal of Business and Technopreneurship”, Vol. 6 , No. (2) . Pp:309-318
- Pires , Guilherme D., Stanton , John and Rita , Paulo (2006) “ Commentary The internet, consumer empowerment and marketing strategies”, European Journal of Marketing ,Vol.40 ,No.(9/10) , pp. 936-949
 - Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities. Journal of Consumer Marketing, Vol.8 , No.(2) . Pp: 39-43.
 - Pranic, L. (2009). “Service Recovery from the Customer’s Perspective: Extending the Consumer-directed Theory of Empowerment (CDTE)” , Doctoral Thesis , Graduate Board, Temple University
 - Ro, H. (2007). A Typology of Consumer Dissatisfaction Responses: Exit, Voice, Loyalty,and “More”. (Doctor of Philosophy), Pennsylvania State University, University Park, PA.
 - Ro, H. (2007). A Typology of Consumer Dissatisfaction Responses: Exit, Voice, Loyalty, and “More”. (Doctor of Philosophy), Pennsylvania State University, University Park, PA.
 - Ro, Heejung (2013). Customer Complaining Behaviors after Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect , International Journal of Tourism Sciences, Vol.13, Issue (1) . Pp:27-46.
 - Rusbult, C. E., Zembrodt, I. M., and Gunn, L. K. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect:Responses to dissatisfaction in romantic involvements. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.3 , No:(6) . Pp:1230-1242
 - Sanchez-Garcia, I., and Curras-Perez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. Tourism Management, Vol.32 , No:.(6) . Pp:1397-1406.
 - Sawhney, M. and Kotler, P. (2001), “Marketing in the age of information democracy”, in Iacobucci, D. (Ed.), Kellogg on Marketing, Wiley, New York, NY, pp. 386-409.
 - Saxton, G. D., and Waters, R. D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations’ Informational, Promotional, and Community-Building Messages. Journal of Public Relations Research, Vol. 26, No:(3). PpP 280-299
 - Shankar, A., Cherrier, H., and Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: A Foucauldian interpretation. European Journal of Marketing, Vol.40 , No:(9/10), Pp:1013–1030.
 - Slywotzky, A. (2000), “The age of the choiceboard”, Harvard Business Review, Vol. 78 ,No.(1) .

- Song, J. and Zinkhan, G. (2003), “Designing successful web sites: some insights from IS and marketing theory”, in Money, R. and Rose, R. (Eds), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 14 . Pp:236-42.
- Speer, P. W. (2000). Intrapersonal and interactional empowerment: Implications for theory. *Journal of Community Psychology*, Vol. 28 , No:(1), PpP51-61.
- Tsai, W.-H. S., and Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 13, No: (2). Pp: 76-87
- Turnquist, C. (2004), “VP value chain services, Syntegra and Stan Elbaum, VP”, Strategic Solutions, Aberdeen, www.retailsystems.com/index.
- Van Dyke , T.P. , Vishal , M. and , Nematı , H. (2007) “ The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce, *Electronic Markets* , Vol.17, No: (1) Pp: 68–81.
- Van Dyke ,T.P., Vishal, M.and Nematı, H. (2007)) “The effect of consumer privacy empowerment on trust and privacy concerns in e-commerce” , *Electronic Markets* , Vol.17,No: (1) . Pp: 68–81.
- Waters, R. D., and Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations’ Twitter updates. *Public Relations Review* , Vol.37, No:(3) . Pp: 321-324
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Wertenbroch, K., Drolet, A., Wu, G. (2002). Consumer control and empowerment: A primer. *Marketing Letters*, Vol.13, No: (3). Pp: 297–305
- Wei , Wei , Miao , Li, Cai , Liping A. and Adler , Howard (2012) “The influence of self-construal and co-consumption others on consumer complaining behavior”, *International Journal of Hospitality Management* , Vol.31. Pp: 764– 771
- Wei ,Wei , Miao , Li , Cai , Liping A. and Adler , Howard (2012) “The influence of self-construal and co-consumption others on consumer complaining behavior” , *International Journal of Hospitality Management* , Vol.31 Pp:764– 771
- Wentzer , H. S., and Bygholm, A. (2013). Narratives of empowerment and compliance:studies of communication in online patient support groups. *Int J Med Inform*, Vol.82 , No:(12). Pp:386-394
- Wolf, M., Albinsson, P. A., and Becker, C. (2015). Do-it-yourself projects as path toward female empowerment in a gendered market place. *Psychology and Marketing*, Vol 32, No:(2). Pp:133–143
- Yuksel,Mujde , Milne , George R. and Miller , Elizabeth G. (2016) “ Social media as complementary consumption: the relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts”, *Journal of Consumer Marketing* , Vol 33 , No(2) . Pp: 111–123
- Zhang, Y.L, Shrum, L.J., 2009. The influence of self-construal on impulsive consumption.” , *Journal of Consumer Research* , Vol 35 . Pp: 838–850.

ملحق (١)

قائمة الاستقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة :

يهتم هذا الاستبيان ببحث دور الصفحات الرسمية لشركات الهاتف المحمول علي مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق التمكين لعملائها وأثر ذلك علي نواياهم السلوكية للشكوي، ويتطلب ذلك معرفة وجهه نظركم حول هذه الصفحات وسلوكياتكم في التجاوب والتعامل معها بشأن الخدمة المقدمة إليكم.

ويسعدني أن ألفت انتباه حضراتكم إلى أن نجاح البحث الذي أعده يتوقف على مدى مساهمتكم بأرائكم البناءة ومدى موافقتها للواقع الحقيقي لتعاملكم مع شركة المحمول الخاصة بكم , لذا الرجاء الإجابة بكل صراحة لمعاونتنا في تحقيق مصداقية نتائج البحث خاصةً وأنه لا يتضمن أي معلومات تدل علي شخصيتكم , كماؤكد لسياتكم أنه سوف تتم مراعاة أخلاقيات البحث العلمي حيث سيتم معالجة كل ما يرد فيه من بيانات بطريقة سرية تماما ولن تستخدم فقط إلا لأغراض البحث العلمي.

وأشكركم مقدماً على حسن تعاونكم

أولاً : تمكين المستهلك .

الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك حول دور الصفحات الرسمية لشركات الهاتف المحمول علي مواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق التمكين لعملائها .

لا أوافق تماماً , لا أوافق , لا أوافق لحد ما , محايد , موافق لحد ما , موافق , أوافق بشدة

م	العبرة	لا أوافق تماماً	لا أوافق	لا أوافق لحد ما	موافق	أوافق تماماً
• التمكين الفردي التفاعلي :						
١	تهتم شركة المحمول بأن تتضمن صفحاتها الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي آليات تمنح المستهلك المعلومات (كدعم المستهلك , المراجعات , تلقي الأسئلة , ...) لتدعيم قراراته الاستهلاكية .					
٢	توفر الصفحات الرسمية لشركة المحمول بمواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تمنح المستهلك المزيد من التحكم والسيطرة في القرارات المتعلقة بالمنتجات والخدمات .					
٣	تتيح الصفحات الرسمية لشركة المحمول بمواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تزيد من قدرة المستهلك علي اكتشاف والوصول بسهولة إلي المعلومات التي تلبى احتياجاته بأقل قدر من الوقت والجهد					
٤	الممارسات التي توسع من حرية المستهلك وتزيد من سيطرته علي الأختيار وصقل خبرته وتجاربه الاستهلاكية.					
٥	توفر الصفحات الرسمية لشركة المحمول بمواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تمكن من إجراء التعاملات والاتصالات مع المستهلكين طبقاً لخصائصهم أو الحسابات المميزة لهم					

					توفر الصفحات الرسمية لشركة المحمول بمواقع التواصل الاجتماعي تقنيات تمكن من تمتع المستهلك بالحرية من خلال إتاحة العديد من الأختيارات .	٦
					تتضمن الصفحات الرسمية لشركة الهاتف المحمول بمواقع التواصل الاجتماعي أدوات تسمح بتقلي الشكاوي من المستهلكين وتزويدهم بمعلومات الأداء .	٧
					بسبب السرعة و الانتشار الكبير للأترنت تسمح مواقع التواصل الاجتماعي (مثل Facebook ،Twitter ،YouTube ،Instagram ،...)) للمستهلك بالتأثير على أنشطة الشركات وعلي كل ما تقدمه من منتجات أو خدمات .	٨
• تمكين الفعل الجماعي :						
					الصفحات الرسمية للشركات على مواقع التواصل الاجتماعي هي أماكن يمكن للمستهلكين فيها التأثير والتنظيم والتصرف لمصلحتهم الشخصية بكفاءة أكبر من أي وقت مضى.	٩
					يمكن للفرد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لحث المنظمات على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية بصورة أكبر.	١٠
					يتيح الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين اتخاذ إجراءات جماعية تفاعلية كرد فعل لسلوك الشركات.	١١
					يمكن للفرد أن يكون له تأثير كبير بسبب	١٢

					ما توفره وسائل التواصل الاجتماعي من سهولة وحرية التواصل مع الآخرين.
					يمكن للفرد أن يكون له صوت مؤثر في القضايا الاجتماعية الأكبر من خلال العمل بطريقة منظمة مع الأعضاء الآخرين عبر الإنترنت.
					علي الرغم من انخفاض مستويات الثقة الشخصية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن هذا لا يؤثر علي قدرة المستهلكين علي التأثير بالشركات من خلال هذه المواقع.

ثانياً : النوايا السلوكية لشكوي المستهلك

بفرض أنك قمت بشحن تليفونك المحمول ثم بعد أسبوع وجدت باقتك قد أنتهت في وقت كنت فيه في أمس الحاجة إلي إجراء اتصال أو استخدام خدمة الإنترنت , مع العلم بأنك متأكد من عدم استخدامك لهذه الباقة .

وعندما قمت بزيارة فرع شركة المحمول الخاصة بك وانتظارك لفترة طويلة حيث لم يكن لديهم عدد كاف من الموظفين وكانوا بطيئين للغاية في إجراء تعاملاتهم , رفض الموظف بوقاحة إرجاع رصيدك متعللاً بسبب غير منطقي .

المطلوب :

الرجاء وضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيك تجاه كل الأفعال التي يمكن أن تتخذها كرد فعل لتعرضك كمستهلك لمثل الموقف السابق عرضه .

م	العبارة	من غير المرجح إطلاقاً	من غير المرجح	احتمال ضعيف	من المحتمل	من المحتمل جداً
• التماس التعويض :						
١٦	اطلب على الفور من الشركة من خلال الصفحة الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي أن تتولى حل هذه المشكلة الخدمة					
١٧	التقدم بشكوى على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي حول الطريقة التي عوملت بها.					
• شكوى ودية						
١٨	أحاول اقتراح حلول للمشكلة بالتعاون مع الشركة على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي .					
١٩	بذل الجهد للبحث والتوصل لاقتراح فكرة لحل المشكلة ثم نشرها على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
٢٠	أحاول التوصل إلى فهم كافي حول مشكلة الخدمة بدلاً من إلقاء اللوم على الشركة.					
٢١	تقديم تعليقات بناءة على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بمشكلة الخدمة بهدف تحسين خدماتهم في المستقبل.					
• الانتهازية						
٢٢	المبالغة عن قصد فيما يتعلق بالمشكلة والمساوى التي تعرضت لها على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحصول على تعويض أو خدمات إضافية من الشركة.					

م	العبارة	من غير المرجح إطلاقاً	من غير المرجح	احتمال ضعيف	من المحتمل	من المحتمل جداً
٢٣	القيام بالمبالغة في الوصف السلبي للخدمة على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي .					
٢٤	القيام بتغيير الحقائق قليلاً على الصفحة الرئيسية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على ما تريده من الشركة.					
• الجوء لطرف ثالث						
٢٥	اتخاذ بعض الإجراءات القانونية ضد الشركة.					
٢٦	تقديم بلاغ إلى منظمة حقوق المستهلك حتى يتمكنوا من تحذير المستهلكين الآخرين.					
٢٧	تقديم شكوى إلى منظمة حقوق المستهلك وطلب مساعدتهم في المشكلة التي تعرضت لها مع الشركة .					
٢٨	كتابة رسالة إلى إحدى الصحف المحلية حول تجربتك السيئة مع الشركة .					
• التحول :						
٢٩	التفكير في التحول إلي شركة أخرى في المستقبل .					
٣٠	أخذ قرار بعدم التعامل مع هذه الشركة مرة أخرى.					
٣١	التبديل إلى شركة منافسة.					
٣٢	استخدم خدمة الشركة ولكن بدرجة أقل من ذي قبل.					

م	العبارة	من غير المرجح إطلاقاً	من غير المرجح	احتمال ضعيف	من المحتمل	من المحتمل جداً
• الكلمة المنطوقة السلبية :						
٣٣	قول أشياء سلبية عن الشركة للأخرين.					
٣٤	تقديم المشورة لأصدقائي وأقاربي لعدم الذهاب إلى هذه الشركة.					
• الوفاء :						
٣٥	استمرار التعامل مع الشركة و تجاهل المشكلة التي تعرضت لها .					
٣٦	التغاضي عن المشكلة لأنني لا أريد تدمير علاقتي مع الشركة لتقديري لها .					
٣٧	تجاهل مشكلة الخدمة لأنني أمل أن تعتني بها الشركة في المستقبل .					
• الأهمال :						
٣٨	أهمال فكرة اتخاذ أي إجراء لأنه لا يستحق العناء .					
٣٩	أهمال فكرة اتخاذ أي إجراء لأنني لا اهتم كثيراً بما يحدث في الشركة طالما أحصل على ما أحتاجه منها.					
٤٠	أهمال فكرة اتخاذ أي إجراء لأنني لا اهتم أبداً بالشركة وبالتالي سأترك وضع مشكلة الخدمة تزداد سوءاً.					
٤١	أترك علاقتي تدهور ببطء مع الشركة.					