

الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين

Situational Dimensions of Customers Complaining Behavior when Dissatisfied with Banking Services in Palestine

سام الفقهاء

Sam Al-Foqahaa

قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

بريد الكتروني: sam@najah.edu

تاريخ التسليم: (٢٠١٠/١/٢٥)، تاريخ القبول: (٢٠١٠/١٠/٦)

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير السلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، وذلك من أجل الوصول لفهم أفضل لأسباب عدم تقديم العملاء للشكاوى عندما يشعرون بعدم الرضا، الأمر الذي سوف يزيد من فرصة إدارات المصارف في تحسين أدائها. وتمثلت تلك العوامل في عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، والعدالة المدركة، والتكاليف والجهود المتوقعة من وراء القيام بتقديم الشكوى. إضافة إلى تحديد ما إذا كان هناك اختلاف في سلوك العملاء التذمري يعزى لأي من خصائصهم الديموغرافية وبعض الخصائص الموقفية الأخرى. لقد اعتمدت الدراسة على أربع فرضيات رئيسية تمحورت حول مدى تأثير وعلاقة العوامل السابقة في سلوك العملاء التذمري. وقد تكون مجتمع الدراسة من عملاء بعض المصارف التجارية العاملة في مدن ثلاث محافظات رئيسية في الضفة الغربية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: - إن قيام العملاء بالتذمر عند عدم الرضا، يتأثر سلباً بعدم معرفتهم لجهة استقبال الشكوى، وبالعدالة المدركة، وبالتكاليف والجهود المتوقعة من وراء القيام بتقديم الشكوى. - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك العملاء التذمري تعزى إلى التحصيل العلمي، وتكرار التعامل مع المصرف، ونوع المشكلة التي واجهها العميل. أما باقي المتغيرات (الجنس، والعمر، والدخل) فلم توجد فروق ذات دلالة إحصائية. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة إلى زيادة الاهتمام بشكاوى العملاء، والعمل على تشجيعهم على التذمر العلني لإدارة المصرف عند عدم الرضا كون هذه التذمرات تعتبر مصدراً لمعلوماتٍ مهماً لتقييم الأداء المصرفي وتطويره.

Abstract

This study aimed at explaining complaining behavior of dissatisfied customers when they are dissatisfied with banking services in Palestine in order to gain better understanding about the reasons why dissatisfied customers do or do not complain so that banks can improve their performance. The factors that affect complaining behavior are as follows: customers lack of information as to whom they complain, perceived justice, and expected costs and efforts of complaining. The study also aimed at determining if there is a difference in customers complaining behavior due to any of their demographic and /or situational characteristics. This study was based on four main hypotheses related to the potential effects of the previously mentioned factors on the complaining behavior of dissatisfied customers. The study population included customers of commercial banks working in the West Bank. The study has come up with the following results: - Customers complaining behavior is negatively affected by lack of information as to whom they complain, perceived justice, and the expected costs and efforts of complaining. - There is a significant difference in customers complaining behavior attributed to education level, frequency of bank visits, and type of problem (source of dissatisfaction). But for the other variables (sex, age, income) no significant difference was found. The study has reached some recommendations aiming at increasing the awareness of customers as per complaints and encouraging them to voice their complaints, since these complaints are considered as a source of information to evaluate and develop banks performance.

المقدمة

يلعب القطاع المصرفي دوراً مهماً في تجميع ادخارات الأفراد وتحويلها إلى استثمارات فعلية تؤدي إلى زيادة الإنتاج والدخل واستخدام القوى العاملة، الأمر الذي يتطلب من هذا الجهاز تطوير خدماته، بالتركيز على حاجات المستهلك ورغباته وتقديم القيمة له لتشجيع الادخار والاستثمار.

وبناءً على الخصائص المميزة للخدمة من حيث أن أداءها مرتبط بالوقت الفعلي، ودرجة انخراط الزبون، واعتبار مقدمي الخدمة جزءاً منها والصعوبة في تقييم المستهلك لجودتها فإن تلك الخصائص تزيد بشكل كبير من احتمال فشل الخدمة المدرك من قبل الزبائن، وبالتالي عدم

رضاهم. وعليه، كيف ستعالج المؤسسة شكاوى العملاء، وتحل مشاكلهم، يمكن أن يحدد ما إذا كانت سوف تبني ولاء الزبون أو تخسره (Lovelock, 2001, P.170). فهناك دلائل كبيرة تشير إلى أن معالجة الخدمة الفاشلة بفاعلية سوف يخلق مدى واسعاً من استجابات العميل الايجابية، ومن هنا تصبح طريقة معالجة الشكاوى عنصراً رئيساً في معالجة الخدمة الفاشلة. فالاستجابة بفاعلية لتذمرات المستهلك يمكن أن يكون لها تأثير جوهري على الرضا، ونوايا إعادة الشراء، وانتشار حديث الناس (Ennew & Schoefer, 2003).

لكن، وفي المقابل، يتوقف الأمر على ما إذا كان الزبائن يتذمرون لمقدم الخدمة أم لا. فقد ذكر أندرسون (Andreassen, 2001) أن عدد العملاء الذين يتذمرون هو أقل من أولئك الذين لا يتذمرون. فالنسبة قد تصل إلى أن (٤%) من العملاء غير الراضين فقط يتذمرون لمقدم الخدمة، وهو ما يمكن عزوه للعديد من العوامل الفردية والموقفية (Chakrapani, 1998). فالمستهلك عند عدم الرضا، قد يشتكي، وبالتالي يعطي المصرف فرصة معالجة مشكلته أو عدم رضاه، أو لا يشتكي ويتحول لمؤسسة منافسة. فهناك إجماع بين الباحثين على حقيقة أن ليس كل العملاء يتقدمون بالشكوى عن عدم الرضا (Valenzuela, et al., 2005).

من هنا، ونظراً لأهمية السلوك التذمري، فإن هناك حاجة ملحة لفهم تأثير مجموعة من العوامل الفردية والموقفية في قيام المستهلك بالتذمر عن عدم الرضا عن الخدمة. ولذلك جاءت هذه الدراسة تبحث في تأثير تلك العوامل في السلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

أهمية الدراسة ومبرراتها

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأسباب التالية:

١. إن الاستجابة بفاعلية لتذمرات العملاء عند عدم الرضا، يمكن أن يكون لها الأثر الكبير في رضاهم، ونوايا إعادة الشراء، وانتشار كلمة الفم الايجابية. إن هذا يصعب تحقيقه بدون قيام العميل غير الراض بالتذمر أولاً، فهو بعدم تذمره عند عدم الرضا يحرم البنك من معالجة الخلل الذي حصل في تقديم الخدمة. ولذلك يصبح من الضروري فهم العوامل التي تؤثر في قيام المستهلك بالتذمر من عدمه عند عدم الرضا (Liu & Zhang, 2008).
٢. هذا البحث يقدم معلومات مهمة لمتخذ القرار الإداري والتسويقي في البنك في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها المصارف، فهو يساعد متخذي القرار في تطوير الآليات التي تشجع العملاء على التذمر عند عدم الرضا، وبالتالي إعطاء البنك فرصة أكبر للاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة بدلاً من تركهم للمصرف، وتحولهم لمصرف آخر.
٣. إن التحديد الدقيق لتأثير الخصائص الديموغرافية والموقفية في السلوك التذمري له أهمية بالغة بالنسبة للمصارف حيث إنه سيزيد من فاعليتها في تطوير البرامج التسويقية التي

تتنجم مع الفئات أو الحصص السوقية المختلفة، وهو ما سينعكس ليس فقط على العملاء الحاليين، وإنما سوف يسهم في اكتساب عملاء جدد.

٤. إن هناك العديد من الدراسات التي أجريت للكشف عن القضايا المختلفة ذات الصلة بالسلوك التدمري للمستهلك، لكن تلك الدراسات لم تدرس هذا الموضوع في الدول النامية بشكل عام (Valenzuela, et al., 2005)، كما أن النسبة الأكبر من الدراسات العالمية التي تناولت الموضوع ركزت على ردود أفعال العملاء عند حدوث خلل في المنتج وطرق استجابة المؤسسات لتدمرات العملاء وتقييمهم لتلك الطرق، ولم تركز على العوامل المصاحبة لقيام العملاء بالتدمر أساساً (Bolton, et al., 1999; Davidow, 2003; Brady & DeWitt, 2003; Diamantopoulos & Schoefer, 2008)، إضافة إلى أنه وفي حدود علم الباحث- لا توجد دراسات عربية تتناول موضوع السلوك التدمري للعملاء بشكل مباشر. من هنا جاءت هذه الدراسة لتقدم إسهاماً في موضوع السلوك التدمري لعملاء المصارف عند عدم الرضا في مجال الخدمات المصرفية في فلسطين.

اسئلة الدراسة

١. ما علاقة الأبعاد الموقفية الخاصة بعملاء المصارف التجارية وتأثيرها (عدم معرفة جهة استقبال الشكوى، والعدالة المدركة، والتكاليف والأعباء المتوقعة لتقديم الشكوى) منفردة ومجمعة في قيامهم بالتدمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم؟ وهل هناك تفاوت نسبي في ارتباطها وتأثيرها في قيام العملاء بالتدمر؟
٢. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك التدمري لعملاء المصارف التجارية، عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية، يمكن أن تعزى لأي من خصائصهم الشخصية، أو الخصائص الموقفية الأخرى من حيث الجنس، والعمر، والتحصيل العلمي، والدخل، وتكرار التعامل المباشر مع المصرف، ونوع المشكلة التي واجهها العميل.

فرضيات الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية

فرضية الدراسة العامة

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعامل الموقفي بكافة أبعاده (عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، وللعدالة المدركة، وللتكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى) في قيام عملاء المصارف التجارية بالتدمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

H_a : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعامل الموقفي بكافة أبعاده (عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، وللعدالة المدركة، وللتكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى) في قيام عملاء المصارف التجارية بالتدمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

الفرضية الأولى

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

H_a : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

الفرضية الثانية

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة المدركة من قبل العملاء بالنسبة لتعامل إدارة المصرف مع الشكوى في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

H_a : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة المدركة من قبل العملاء بالنسبة لتعامل إدارة المصرف مع الشكوى في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

الفرضية الثالثة

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى من قبل العملاء في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

H_a : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى من قبل العملاء في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

الفرضية الرابعة

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في السلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية، يمكن أن تعزى لأي من خصائصهم الشخصية أو الخصائص الموقفية الأخرى من حيث الجنس، والعمر، والتحصيل العلمي، والدخل، وتكرار التعامل المباشر مع المصرف، ونوع المشكلة التي يواجهها العميل.

H_a : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في السلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية، عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية، يمكن أن تعزى لأي من خصائصهم الشخصية أو الخصائص الموقفية الأخرى من حيث الجنس، والعمر، والتحصيل العلمي، والدخل، وتكرار التعامل المباشر مع المصرف، ونوع المشكلة التي يواجهها العميل.

حدود الدراسة

لقد أجريت هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

١. أنها اقتصرت على عملاء تسعة مصارف رئيسة في مدن ثلاث محافظات فلسطينية فقط.

٢. أن تركيز الدراسة اقتصر على دراسة سلوك المستهلك التدمري من وجهة نظر المستهلك نفسه وليس من وجهة نظر إدارة المصرف.
٣. أن التركيز في هذه دراسة هو على سلوك المستهلك فيما بعد حالة عدم الرضا بشكل أساسي، وبالتالي فهي تبحث في دور العوامل الديموغرافية، وعدد من العوامل الموقفية الخاصة بنظرة وتقييم المستهلك للموقف المحدد على قيامه أو عدم قيامه بالتذمر.
٤. أن المعلومات التي يتم جمعها من المستهلك، ليست بالضرورة معلومات حالية، وإنما يمكن أن تمثل خبرات سابقة له في حدود عام أو أكثر.

الإطار النظري للدراسة

المتغير التابع

السلوك التدمري عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

متغيرات الدراسة المستقلة

١. الخصائص الديموغرافية لعملاء المصارف التجارية (الجنس، والعمر، والتحصيل العلمي، والدخل، وتكرار التعامل المباشر مع المصرف، ونوع المشكلة التي يواجهها العميل).
٢. عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى.
٣. العدالة المدركة من قبل العملاء.
٤. التكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى من قبل العملاء.

الجانب النظري للدراسة

يمكن اعتبار التذمر بمثابة فرصة فريدة للمؤسسة لتحسن من أدائها. وتتضح هنا أهمية قيام المؤسسة بتشجيع العملاء غير الراضين عن منتجاتها على التذمر، لكن هذا له متطلبات سابقة، وهو معرفة العوامل التي تؤثر في قيام العملاء غير الراضين بالتذمر. وهذه هي المحاور التي تناقشها هذه الدراسة:

العوامل التي تؤثر في قيام المستهلك بالتذمر عند عدم الرضا

بحث العديد من الدراسات العوامل التي يمكن أن تعزز قيام المستهلك بالتذمر أو تمنعه من ذلك، وتظهر مراجعة الأدب المتصل بالموضوع أن المتذمرين عادة ما يتمتعون بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى في المجتمع (Ennew & Schoefer, 2003) فدخلهم المرتفع، وتعليمهم، ومدى انخراطهم الاجتماعي يعطيهم المعرفة والثقة والدافعية للتحدث بصوت مسموع عندما يشعرون بعدم الرضا على سبيل المثال (Mayor, 1984; Singh, 1990). فنزعة المستهلكين للقيام بالتذمر تتأثر بتقديراتهم للتكاليف والمنافع (Cho & Joung, 1999)

Blodgett *et al.*,) (Gronhaug & Gilly, 1994; وتقديراتهم بالنسبة لاحتمالية النجاح (, 1995; Kolodinsky, 1995)، كما أن هناك خصائص موقفية أخرى تشتمل على درجة عدم الرضا والبيدائل المدركة (Maute & Forrester, 1993) وقدرة العملاء ودفاعيتهم على التذمر (Oliver, 1997)، والوقت المتاح للعميل، وخبراته السابقة مع المؤسسة (Kolodinsky, 1995). كما يلعب هيكل السوق (تنافسي أو احتكاري) دوراً مهماً في سلوك المستهلك التذمري في مجال الخدمات المصرفية (بطاقات الائتمان) (Hogarth, *et al.*, 2002).

أما بالنسبة للعوامل السيكوديموغرافية مثل الشخصية، والاتجاه، فقد توصل كل من (Davidow & Dacin, 1997) إلى أن تلك العوامل تعتبر من الأسباب الرئيسية للسلوك التذمري. وفي الاتجاه نفسه، توصل الباحثون إلى أن المستهلكين الذين يتذمرون لديهم إحساس بالمسؤولية الاجتماعية، وميل أعلى لتحمل المخاطر مثل مخاطر الإحراج الناتج عن التذمر (Keng, *et al.*, 1995; Lau & Ng, 2001). لقد كانت المتغيرات الديموغرافية محل اهتمام باحثين مختلفين مثل (Valenzuela, *et al.*, Keng, *et al.* 1995; Heug and lam 2003) (2005) فقد توصلوا إلى أن المستهلكين الإناث هنّ أكثر ميلاً للتذمر. بينما أظهرت نتائج دراسة مانيكاس وشي (Manikas & Shea, 1997) العكس تماماً. أما بالنسبة لدور مستوى التعليم، فقد أظهر البحث أن هناك علاقة مباشرة بين مستوى التعليم والتذمر (Beardon & Mason, 2003; Heug & Lam, 1984). وأظهرت دراسات عديدة أن هناك علاقة بين التذمر والمتغيرات الديموغرافية والمتغيرات السيكوديموغرافية (كالشخصية واتجاه المستهلك نحو المؤسسة) وخصائص المنتج (Valenzuela, *et al.*, 2005).

ويشير "لفلوك" (Lovelock, 2001, P.168) إلى أن الدراسات حددت، بشكل عام، غرضين رئيسيين لسلوك المستهلك التذمري. أولاً: أن الزبائن يتذمرون لاستعادة بعض الخسائر الاقتصادية، أي البحث إما عن استعادة المال أو الحصول على الخدمة مرة أخرى، وربما يقومون بتصرف قانوني إذا بقيت المشكلة بدون معالجة. والسبب الثاني للتذمر، هو لإعادة الاحترام الشخصي، فعندما يكون مقدمو الخدمة جافين في تقديم الخدمة، أو يتعاملون بعدم اكتراث قد يشعر الزبون عندها بأن احترامه الشخصي قد أصيب بشكل سلبي، لذلك يشعر الزبائن، في مثل تلك المواقف، بأنهم يجب أن يعاملوا باحترام أكثر.

ومن ناحية أخرى، هناك تكاليف مدركة للتذمر قد تتضمن تلك التكلفة النقدية للطابع، أو مكالمة الهاتف والوقت والجهد في كتابة رسالة مفصلة، أو القيام بشكوى شفوية، وتكلفة نفسية تتمثل في التعرض لمخاطر الشعور الشخصي غير السار من المواجهة مع مقدم الخدمة، وخاصة إذا كان ممن يعرفه المستهلك ويتعامل معه باستمرار، وغالباً فإن مثل تلك التكاليف قد تمنع الزبون غير الراضي من التذمر.

لماذا لا يتقدم غالبية العملاء بشكاواهم إلى إدارة المؤسسة؟

توجد لذلك عدة أسباب أهمها: (أبو بكر ومرسي، ٢٠٠٦، ص: ٦٦)

١. عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.
٢. عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى.
٣. إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق.
٤. سهولة التحول إلى مصادر بديلة.

سلوك المستهلك التدمري

يقول "فلوك" (Lovelock, 2001, P.164) إنه من المحتمل أن لا تكون راضيا بشكل كامل عن الجودة على الأقل لبعض الخدمات التي تستخدمها. والسؤال هنا هو: كيف تستجيب عندما تخذل أو تشعر بعدم الرضا؟ فهل تتذمر بشكل غير رسمي للمستخدمين؟ أم تطلب أن تتحدث للمدير؟ أم تكتب الشكوى لمدير المؤسسة التي خذلت من التعامل معها؟ أم تكتب لأحدى السلطات المحلية؟ أم تشكي لمجموعة الدفاع عن المستهلك؟ أم تنظم فقط لأصدقائك وعائلتك؟ أم تنزوي بنفسك وتتحول عن التعامل مع المؤسسة لمكان آخر في المرة القادمة عندما تحتاج نفس النوع من الخدمة؟

فإذا كنت عادة لا تخبر المؤسسة (أو أي جهة خارجية) عن استيائك بالخدمة غير المرضية، أو السلع السيئة، عندها فانك لست وحيداً، فقد أظهرت البحوث، على مستوى العالم، أن معظم الناس لا يتذمرون، وخاصة إذا كانوا لا يعتقدون أن الشكوى ستعود عليهم بالنفع.

من هو الزبون الأكثر احتمالية للقيام بالتذمر؟ (Lovelock, 2001, P.166)

تشير نتائج البحوث بشكل عام إلى أن المستهلكين ذوي الدخل العالي هم أكثر احتمالية للقيام بالتذمر من ذوي الدخل المتدني، وأن الشباب هم أكثر احتمالية لان يتذمروا من الكبار في السن. وأن الأفراد الذين يتذمرون أيضا يميلون لأن يكونوا أكثر دراية بخصوص المنتجات محل الاهتمام، وكذلك الإجراءات الواجب اتباعها للتذمر. وهناك عوامل أخرى تزيد من احتمالية التذمر، وهي تتضمن المشكلة، وأهمية المنتج للمستهلك، وإذا ما كان هناك خسائر مالية متضمنة في المشكلة. فلماذا لا يتذمر الزبائن غير الراضين؟ هنالك عدة أسباب أساسية منها:

١. أن المستهلكين لا يعتقدون بأن المشكلة تستحق الوقت أو الجهد للتذمر.
٢. أنهم قرروا بان أحدا لن يهتم بخصوص مشكلتهم أو حلها.
٣. أنهم لا يعرفون ماذا يفعلون أو أين يذهبون.

وفي الإطار نفسه، وحول لماذا يشتكي أو لا يشتكي الناس؟ أشار كل من زئمال وماري (Zeithmal & Mary, 2003, P. 193) إلى أن بعض المستهلكين يعتبرون أكثر احتمالية لأن يتذمروا، إذ يعتقد هؤلاء المستهلكون أن نتائج ايجابية قد تحدث، وأن هناك فوائد اجتماعية، وأن مبادئهم الشخصية تدعم سلوكهم التدمري. فهم يعتقدون أنهم سيحصلون على التعويض من فشل الخدمة بشكل من الأشكال، ويعتقدون أيضا أن المعاملة العادلة، والخدمة الجيدة، هي من حقهم،

وفي بعض الحالات يشعرون بالتزام اجتماعي نحو التذمر، كأن يساعدوا الآخرين على تجنب المواقف المشابهة، أو لعقاب مقدم الخدمة، ومن الناحية الأخرى، فإن الذين لا يقومون بأي فعل تدمري، فإنهم يحملون معتقدات معاكسة فهم غالباً ما ينظرون للتذمر على أنه إضاعة لوقتهم وجهدهم، إنهم لا يؤمنون بأن شيء ايجابي سوف يحدث لهم، أو للآخرين بناءً على تصرفاتهم.

الدراسات السابقة

دراسة جين (Jin, 2010) حول محددات نوايا المستهلك التدمرية، هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج متكامل لفهم محددات نوايا المستهلك التدمرية تجاه الشركات، وأثار تلك المحددات على نوايا التذمر.

وقد اعتمدت الدراسة أسلوب المعاينة المنتظمة، وتم تنفيذ مسوحات ميدانية في كل من متاجر الأقسام، ومتاجر السوبرماركت الكبيرة، ومتاجر الخدمة في الصين. وتم بناء نموذج رياضي من أجل اختبار فرضيات الدراسة. وقد أظهرت نتائج الدراسة، أن للقيمة المدركة من قبل المستهلك من وراء قيامه بالتذمر، وكذلك احتمالية النجاح المدرك للتذمر، والاتجاه نحو التذمر كلها لها تأثير معنوي على نوايا المستهلك التدمرية، وأكدت الدراسة ضرورة قيام الشركات بتشجيع العملاء على التذمر من خلال تحسين القيمة المدركة للتذمر، واحتمالية النجاح المترتبة على التذمر، وتقوية توجهاتهم نحو التذمر.

دراسة محبي الدين (Mahayudin, et al., 2010) حول تجارب المستهلكين السوقية غير السارة وسلوكهم التدمري، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تلك الخبرات غير السارة التي يواجهها المستهلكون في السوق، وربطها مع سلوكهم التدمري، وذلك بالنسبة لفئات سلعية وخدمية متنوعة، وقد أجريت الدراسة في ماليزيا، واعتمدت أسلوب المسح الميداني باستخدام عينة عشوائية طبقية اشتملت على (617) مستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن المستجيبين الذين يتسمون بدرجة عالية من الإلحاح للحصول على مرادهم كانوا الأكثر احتمالية لأن يواجهوا خبرات غير سارة في السوق، وأظهرت الدراسة أن المستهلك غير الراضي بسبب الخبرات غير السارة، يقوم بالتذمر، وسواء نتج عدم رضاه أثناء عملية حصوله على المنتج أم بعد الاستخدام. وأظهرت الدراسة أن المستجيبين كانوا على الأغلب قد واجهوا موقفاً غير سار بعد الاستهلاك، مثل شراء معدات إلكترونية جديدة، أو سلعة تالفة، أو بسبب الفاتورة المرتفعة مقارنة مع توقعاتهم بالنسبة لما يجب أن يدفعوه، وعدم تسليم الخدمة في الوقت المحدد، وأوضحت النتائج أن الذكور كانوا أكثر احتمالاً لأن يتقدموا بالشكوى مقارنةً مع الإناث، وكان لمتغير الجنس حضور قوي بالنسبة لقيام المستهلك بالتذمر مقارنة مع متغير العمر.

دراسة مالهوترا وآخرين (Malhotra, et al., 2008) حول السلوك التدمري العام مقابل السلوك التدمري الخاص وترك العملاء للمصارف التي يتعاملون معها في ماليزيا. اختبرت الدراسة العلاقة بين السلوك التدمري العام (القيام بالتذمر للمؤسسة) والسلوك التدمري الخاص (القيام بالتذمر لأعضاء الأسرة، والأصدقاء وليس للمؤسسة) وأثر ذلك في ترك العملاء

للمصرف الذي يتعاملون معه. كما تطرقت الدراسة إلى اختبار الأثر المعدل للعرق، والدخل وتكاليف التحول لمنافس آخر في هذه العلاقة.

وقد استخدمت الدراسة أسلوب المسح الميداني لعينة مكونة من (٢١٨) من عملاء المصارف الماليزيين، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، كما تم تحليل البيانات الناتجة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج أن الأسلوبين، التدمر العام والخاص، يتصاحبان بقوة مع ترك العميل للمصرف، لكن الأثر الأقوى كان للتدمر الخاص، وأن العرق وتكاليف التحول يعدلان تلك العلاقة، أما الدخل فقد كان له أثر معنوي معدّل للعلاقة بين التدمر الخاص وترك المصرف. وان أصحاب الدخل المنخفض هم أكثر احتمالاً لأن يتركوا بدون القيام بالتدمر للمصرف مقارنة مع أصحاب الدخل المرتفع.

دراسة ناجاي وآخرين (Ngai, et al., 2007) حول السلوك التدمري للأسبويين وغير الأسبويين تجاه الخدمات الفندقية. هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الفروق في السلوك التدمري للنزلاء الأسبويين وغير الأسبويين، وذلك بالنسبة للأبعاد الثقافية. كما هدفت أيضاً إلى اختبار العلاقة بين العوامل الديموغرافية (العمر، والجنس، ومستوى التعليم) والسلوك التدمري. تبنت الدراسة تصنيف هوفستيديس Hofstede's topology للثقافة كإطار لبحث الفروقات في الخصائص الثقافية الديموغرافية لنزلاء الفنادق، كما تم جمع البيانات بإجراء عدد من المقابلات المباشرة (وجها لوجه) مع عدد من النزلاء. وتوصلت الدراسة إلى أن المتدمرين من كبار السن يميلون إلى الإفصاح عن شكواهم بشكل صريح، أما الأفراد الذين لديهم مستوى تعليم عال فلا يميلون إلى الإفصاح عن شكواهم. وبالإضافة لذلك، فإن النزلاء الأسبويين هم أقل احتمالاً لأن يتدمروا من الفندق خوفاً من فقدان ماء الوجه، وأنهم أقل معرفة بقتوات تقديم الشكوى مقارنة مع النزلاء من غير الأسبويين، فهم أكثر احتمالاً لأن يقوموا بفعل تدمري خاص مثل الحديث مع الآخرين بشكل سلبي مقارنة مع النزلاء غير الأسبويين.

دراسة نكانيشي (Nakanishi, 1998) حول سلوك المستهلك التدمري لأعضاء نادي اللياقة البدنية (ملكية خاصة). هدفت الدراسة إلى:

- البحث في الأنماط البديلة المتعددة للسلوك التدمري المتوافرة لأعضاء نادي اللياقة غير الراضين في مرحلة ما بعد الشراء لخدمة الرياضة.
- التحليل التجريبي لبعض العوامل المؤثرة في السلوك التدمري لأعضاء النادي غير الراضين عن خدمة اللياقة.

لجمع المعلومات، تم تطوير استبانته تشتمل على (١٢) عبارة خاصة بالسلوك التدمري، و٨ متغيرات تؤثر في قيام العضو المستفيد بالتدمر، منها ٥ متغيرات خاصة بالعضو، و٣ عوامل بيئية تم توزيعها إلى (١٣٦٤) عضواً من أعضاء النادي (كل أعضاء النادي).

وقد توصلت الدراسة إلى أن (٤٤.١%) من الأعضاء شعروا بنوع من عدم الرضا خلال حصولهم على خدمة اللياقة. وأن (٤٣.٧%) من الأعضاء غير الراضين لم يقوموا بأي تصرف

تجاه مقدم الخدمة، بينما (٥٦.٣%) قاموا بتصرف رسمي معين، منهم (٢٧.٤%) تقدموا بشكوى علنية لمقدم الخدمة، و(١٢.٦%) قاموا بكلمة الفم السلبية، و (٣.٧%) قاموا بتصرف خاص، و(١٢.٦%) قاموا بتصرفات متنوعة من تلك البدائل. وأيضاً الأعضاء الذين قاموا بكلمة الفم أخبروا بالمتوسط (٣-٤) أشخاص بخصوص تجربتهم غير المرضية.

كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً جوهرياً لعوامل أخرى في سلوك الأعضاء التذمري مثل تجربة الشراء، ودرجة تفاعل البائع والمشتري.

دراسة فوربيس (Forbes, 2008) حول أثر كل من جودة الخدمة والتوقعات في تدمرات العملاء. فقد هدفت الدراسة إلى اختبار إذا ما كان مستوى الجودة (الأداء المتوقع) قبل استهلاك الخدمة يؤثر في عدد تدمرات العملاء، وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظة البعدية، أي الجودة الفعلية. اعتمدت الدراسة على بيانات من صناعة الطيران الأمريكية المتوافرة لدى دائرة المواصلات الأمريكية، والتي يقوم المسافرون بتسجيل مشكلات خدمة السفر الجوي لديها، والتي تنشرها شهرياً بتقرير خاص بالمستهلك. قامت الدراسة على معالجة عينة تكونت من (٩٩٣) مسافراً من خلال الرجوع إلى بيانات سجلاتهم المنشورة ضمن التقرير الذي يغطي الفترة الزمنية الممتدة من حزيران 1988 وحتى أيلول 2000 لسبع شركات طيران أمريكية رئيسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن عدد الشكاوى يكون قليلاً عندما تكون الجودة الفعلية عالية، وأن المستوى المرتفع للجودة المتوقعة يقود إلى تدمرات أكثر.

دراسة فالنزويلا وآخرين (Valenzuela, et al., 2005) حول السلوك التذمري للمستهلك، هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة السلوك التذمري للعملاء في إحدى دول أمريكا الجنوبية، وهي تشيلي Chile. وقد تم ذلك من خلال أسلوب المسح في مدينتين رئيسيتين فقط باستخدام عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٤٩٨) فرداً، حيث تم جمع البيانات منها باستخدام استبانة باللغة الإسبانية اشتملت على أسئلة ذات نهاية مفتوحة وأخرى مغلقة. وقد أظهرت النتائج أن التشيليين لا يعتبرون التذمر شيئاً صحيحاً، وأن خصائص المنتج هي البعد الذي له الأثر الأكبر في السلوك التذمري. إضافة إلى أن التشيليين الذين تدمروا في الماضي كان لديهم اتجاه إيجابي أكثر نحو التذمر أكثر من أولئك الذين لم يتدمروا سابقاً.

دراسة دونوغي (Donoghue, 2007) حول سلوك المستهلك التذمري عند فشل أداء الأدوات الكهربائية المنزلية. هدفت الدراسة إلى تفسير سلوك المستهلك التذمري عند عدم الرضا الذي يمكن أن يشعر فيه بعد شراء الأدوات الكهربائية المنزلية، وذلك من خلال التحليل المكثف لثلاثة مسارات نظرية أساسية هي رضا المستهلك، أو عدم رضاه، ونظرية العزوة، ونظرية السلوك التذمري. إضافة إلى متغيرات أخرى متصلة بالمستهلك (الخصائص الديموغرافية، ومتغيرات خاصة بالمنتج خصوصاً مدى ضخامة الخلل الذي في المنتج) حيث تم إدراج تلك المتغيرات في تفسير سلوك المستهلك التذمري. وقد تمثلت وحدة التحليل في المستهلك غير الراضي (خلال أربع سنوات سابقة) الذي استطاع تذكر التجربة غير المرضية المتصلة بأداء تلك الأدوات. وقد اعتمدت الدراسة على عينة ملائمة Convenience Sample مكونة من

(٢١٦) مستهلكاً وتم جمع البيانات منهم بواسطة الاستبانة. لقد أظهرت الدراسة أن السلوك التدمري كان موجهاً بمزيج من إخفاقات Failures الأداء الرمزية والوظيفية للمنتج، ولم تستطع الدراسة تقديم تصنيفات دقيقة لمن تقدموا بالشكوى لجهة خاصة مقابل تقديم الشكوى العلنية بناء على المتغيرات الديموغرافية (الجنس، ومستوى التعليم، والعمر). أما العرق والدخل فكانا متغيرين مهمين في السلوك التدمري.

كشفت الدراسة أن عدداً كبيراً من أفراد العينة قام بأنشطة تدمرية غير مباشرة (خاصة) كممارسة كلمة الفم المنقولة. وأنهم أيضاً تجنبوا القيام باتخاذ إجراءات تدمرية رسمية (عامة) كالاتصال بمنظمة حماية المستهلك مثلاً. وأخيراً، أظهرت النتائج أن تقدم المستهلك بالشكوى يتوقف، وبدرجة كبيرة، على مدى إدراكه للخلل الذي وجده في أداء المنتج بعد الشراء.

دراسة ليو وزانج (Liu & Zhang, 2008) حول العوامل ذات الصلة في السلوك التدمري لمستخدم الانترنت في الصين. يقول الباحثان إن الأدب الحالي يركز على الكيفية التي يتم من خلالها تحسين رضا المستهلك وولائه، وان هناك عدداً قليلاً من الباحثين الذين يركزون على عدم رضا المستهلك أو السلوك التدمري بناء على تحليل نزعة سلوك المستهلك التدمري في مجال خدمة الانترنت. وهذه الدراسة تناقش العوامل المتصلة بالسلوك التدمري، وتشتمل تلك العوامل على خصائص المستهلك المتصل على الشبكة Online، واتجاهاته، ورضاه، وخصائص المنتج، وخبرة التسوق نفسها. وتوصلت الدراسة إلى أن لتلك العوامل أثراً إيجابياً بالنسبة لنزعة السلوك التدمري لدى المستهلك الذي يستخدم الانترنت. وتخلص الدراسة إلى أنه وبسبب كون المؤسسة التي تقدم الخدمات للعملاء هي عبارة عن نظام مفتوح، فإن هذا يعني انه من الصعب جداً أن تقدم خدماتها بدون أي إخفاقات، ولهذا الغرض يجب عليها أن تستمر في بحث شكاوى المستهلك، والعوامل ذات الصلة لتحسين شبكة خدماتها والحفاظ على عملائها الحاليين واكتساب عملاء جدد.

دراسة هينج ولام (Heung and Lam, 2003) حول سلوك العميل التدمري نحو خدمات مطاعم الفنادق. اختبرت الدراسة سلوك العملاء الصينيين التدمري نحو خدمات مطاعم فنادق هونج كونج. وكان هدف الدراسة الرئيس هو تحديد أنماط التدمر والعلاقات بين الخصائص الديموغرافية للعملاء مثل العمر، والجنس، ومستوى التعليم، مع سلوكهم التدمري. وقد تم استخدام الأسلوب المسحي الذي اشتمل على (٢٢٠) زائراً لمطاعم الفنادق، حيث تم تحديد المتدمرين من غير المتدمرين.

أظهرت نتائج البحث أن معظم العملاء يمكن أن يمارسوا نوعاً من سلوك التدمر الخاص، مثل كلمة الفم السلبية والتوقف عن زيارة المطعم. وأظهرت أن نوايا التدمر لدى الزائرين الصينيين كانت متدنية جداً وكانوا متحفظين بالنسبة للإفصاح عن عدم رضاهم لأصحاب المطعم. وقد أوصت الدراسة بأن أصحاب المطاعم يمكن أن يستفيدوا من نتائج الدراسة في تحسين نظم التغذية الراجعة عن عملائهم الحاليين، وتحسين استراتيجيات معالجة الشكاوى.

دراسة ليرمان (Lerman, 2006) حول كياسة المستهلك ولطفه وسلوكه التذمري. هدفت الدراسة إلى فحص دور لطف المستهلك كنمط تفاعل يمكن أن يمنع العميل غير الراضي من التذمر عند مواجهة الخدمة السلبية، وهدفت الدراسة أيضا إلى تحديد العلاقة بين اللطافة والنزعة للدخول في أنواع مختلفة من السلوك التذمري وهي التذمر العلني، والخاص، واللجوء إلى طرف ثالث. وقد اعتمدت الدراسة على إجراء مسحين لتطوير مقياس لقياس اللطافة واختبار العلاقة بين لطافة المستهلك والسلوك التذمري. كما أن المفردات المحددة لمقياس اللطافة تم تطويرها بناءً على التفرقة بين اللطافة الايجابية واللطافة السلبية كما هي موصوفة في نظرية اللطافة. واعتمدت الدراسة على جميع البيانات من عينتين ملائمتين من البائعين بالرجوع إلى البيانات المسجلة في مجال الخدمات. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة سالبة بين اللطافة والسلوك التذمري. ووجدت أيضا أن المستهلكين اللطفاء وغير اللطفاء لا يهتمون بالضرورة في نفس أنواع السلوك التذمري.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح أن ما تم استعراضه من أدبيات ودراسات سابقة قد تناول عدداً من متغيرات مشكلة الدراسة، وفي الوقت نفسه يشكل الأرضية النظرية التي تنطلق منها هذه الدراسة. إن استعراض تلك الأدبيات والدراسات يؤكد أن هناك اختلافات ليست بسيطة على صعيد السلوك التذمري، فقد يرتبط هذا السلوك بطبيعة الخدمة وحجم المشكلة أو الموقف المسبب للتذمر، وأن هناك عددا كبيرا من المتغيرات التي قد تدفع أو تمنع المستهلك من التذمر. فمسألة التذمر تختلف باختلاف الخدمة والفرد والثقافة. وبناءً على ذلك فإنه يمكن القول إن هذه الدراسة تختلف عن تلك الدراسات في أنها تشتمل على عدداً وافر من المتغيرات ذات العلاقة بسلوك المستهلك التذمري عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية، وأن عدد من تلك المتغيرات هو على علاقة بالعوامل الديموغرافية، وأخرى موقفية بالنسبة للمستهلك، ولربما هذا ما لم تتناوله دراسات سابقة، وبشكل كلي، وبالنسبة للمستهلك الفلسطيني في حقل الخدمة المصرفية بالتحديد.

منهجية الدراسة إجراءاتها

أسلوب الدراسة: تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تعتمد على بيانات المسح الميداني لعينة الدراسة، بالإضافة إلى وصف السلوك التذمري وتفسيره لعملاء المصارف التجارية من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات البحثية الصفرية ذات العلاقة بالسلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية.

إجراءات الدراسة

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف التجارية الرئيسية العاملة في مدن محافظات كل من نابلس، ورام الله، وبيت لحم، واعتمدت الدراسة على عينة ملائمة (Convenience Sample) من عملاء تلك البنوك. إن اعتماد العينة الملائمة كان

بسبب صعوبة حصر مفردات مجتمع الدراسة لضخامتها من ناحية، وبسبب سرية هذه الأرقام من ناحية أخرى. وقد تم اختيار مفردات العينة ضمن سلسلة من الإجراءات التي تقترب من العشوائية. حيث تم اختيار مفردات العينة على مرحلتين:

أولاً: تم اختيار ثلاثة بنوك رئيسة مختلفة من كل محافظة من المحافظات الثلاث.

ثانياً: تم تحديد (٥٠) عميلاً من كل فرع. وبذلك بلغ حجم العينة (٤٥٠) عميلاً (٩ بنوك × ٥٠ عميلاً مصرفياً) موزعين على البنوك المختلفة في مدن المحافظات الثلاث. حيث تم توزيع الاستبانات بشكل متساو بين تلك البنوك على الأفراد داخل كل مصرف بطريقة الملاءمة لجمع البيانات الأولية، وقد عمل الباحث على توزيع الاستبانات على العملاء في يومين مختلفين خلال أيام الأسبوع، وذلك لضمان العشوائية في الاختيار. كما قام الباحث بتسليم الاستبانه لأفراد عينة الدراسة باليد، وذلك لضمان الفهم المتبادل من المستجيبين والتوضيح لهم حول كيفية الإجابة على أسئلتها إذا لزم الأمر ولضمان إرجاعها، ومع ذلك، فقد تم استبعاد عدد من الاستبانات إما لعدم ملاءمتها للتحليل الإحصائي أو لعدم ملاءمتها لأغراض الدراسة حيث إنه، وبسبب أن الهدف من اختيار العينة هو جمع بيانات ذات علاقة بالسلوك التذمري عند عدم الرضا، كان من الضروري جمع البيانات من العملاء الذين كانت لهم تجربة غير مرضية مع المصرف، وهو ما يعني أنهم كانوا غير راضين عن الخدمة أو الخدمات التي قاموا بشرائها. ولهذا السبب تم تضمين الاستبانه السؤال التالي "هل تشعر بالرضا والارتياح في تعاملك مع المصرف؟ وتم إسقاط كل الاستبانات التي أجاب عنها أفراد العينة بإجابة "نعم" وبلغ عددها (١١٧) استبانه، إن هذا النوع من الأبحاث يتطلب مثل هذا الإجراء، أنظر مثلاً (Oh, Valenzuela, et al., 2005;)، ثم تم بعدها استبعاد (٦) استبانات لعدم ملاءمتها للتحليل الإحصائي لأسباب تتعلق بعدم الجدية والوضوح في الإجابات بالرغم من أن أصحابها أجابوا "بلا" على السؤال المذكور أعلاه. ولذلك فقد جرى التحليل الإحصائي على (٣٢٧) استبانه فقط (٤٥٠ - ١١٧ = ٣٢٧) وهذا ما يوضحه الجدول رقم (١).

جدول (١): توزيع المصارف التجارية الرئيسية وعينة عملائها حسب مدن المحافظات الثلاث المشمولة بالدراسة بواقع (٥٠) استبانه لكل مصرف.

المحافظة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي
أولاً: محافظة نابلس	
١. البنك العربي	٤٠
٢. بنك فلسطين الدولي	٣٣
٣. بنك الأردن	٣٢
ثانياً: محافظة رام الله	
٤. بنك القدس	٢٩
٥. البنك العقاري المصري	٣٥
٦. بنك الأردن والخليج	٤٢

... تابع جدول رقم (١)

عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي	المحافظة
ثالثاً: محافظة بيت لحم	
٣٤	٧. بنك فلسطين
٤٤	٨. بنك الاستثمار الفلسطيني
٣٨	٩. بنك القاهرة عمان
٣٢٧	المجموع

ويوضح الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة الديموغرافية على النحو التالي:

جدول (٢): البيانات التعريفية للعملاء الذين استجابوا للدراسة(*)

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص
٦١.٥	٢٠١	ذكر	الجنس
٣٨.٥	١٢٦	أنثى	
١٩.٩	٦٥	أقل من ٢٥ سنة	الفئة العمرية
٢٥.٤	٨٣	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥	
٢٩.٧	٩٧	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	
٢٥.١	٨٢	من ٤٥ سنة فأكثر	
١٦.٨	٥٥	أقل من ٢٥٠ دينار أردني	الدخل الشهري
١٨.٣	٦٠	من ٢٥٠ إلى أقل من ٥٠٠	
٢٧.٢	٨٩	من ٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠	
١٩.٦	٦٤	من ١٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠	
٢٩.٤	٩٦	توجيهي فما دون	مستوى التحصيل العلمي
٣٤.٣	١١٢	دبلوم مجتمع	
٢٠.٥	٦٧	بكالوريوس	
١٥.٩	٥٢	دراسات عليا	
٤٠.٧	١٣٣	دائماً	تكرار التعامل المباشر مع المصرف
٢٤.٨	٨١	أحياناً	
٣٤.٦	١١٣	نادراً	

(*) ملاحظة: حجم العينة هو (٣٢٧) عميلاً مصرفياً.

... تابع جدول رقم (٢)

النسبة %	التكرار	الفئات	الخصائص
١١.٠	٣٦	تتعلق بخطأ في حساب الرصيد	سبب أو نوع المشكلة التي واجهتها مع المصرف وكانت مصدر عدم الرضا لديك
٣٤.٣	١١٢	شخصية ترتبط بطريقة التعامل معي من قبل الموظف الذي يقدم الخدمة	
١٤.١	٤٦	عدم انتظام الدور في طريقة الانتظار	
٨.٦	٢٨	عدم ملائمة المكان داخل البنك	
٣٢.١	١٠٥	بسبب تأخر في إتمام معاملتي المالية	

يلاحظ من البيانات الواردة في الجدول رقم (٢) حول خصائص مفردات العينة الديموغرافية والموقفية أن عينة الذكور بلغت (٢٠١) ونسبة (٦١.٥%)، أما الإناث فكان عددهن (١٢٦) ونسبة (٣٨.٥%). أما بالنسبة لمتغير العمر، يتضح أن نسبة الفئات العمرية في العينة متقاربة فقد مثلت الفئة "أقل من ٢٥ سنة" ما نسبته (١٩.٩%) وهي الأقل، أما الفئة "من ٣٥ إلى أقل من ٤٥" فقد مثلت ما نسبته (٢٩.٧%) وهي الأعلى مقارنة مع نسبة باقي الفئات العمرية في العينة. وفيما يتعلق بمستوى الدخل الشهري لأفراد العينة فقد كانت الفئة الدخلية من "٥٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠ ديناراً" هي النسبة الأعلى فقد مثلت (٢٧.٢%) من العينة أما فئة "أقل من ٢٥٠ دينار" فقد كانت الأقل ونسبة بلغت (١٦.٨%).

أما بالنسبة لمستوى التحصيل العلمي لأفراد العينة، فقد كانت النسبة الأكبر عند من هم من فئة "ثانوية عامة (توجيهي) فما دون" بواقع (٢٩.٤%)، بينما كانت النسبة الأقل لفئة "الدراسات العليا" بنسبة (١٥.٩%). أما بالنسبة لتكرار التعامل المباشر مع المصرف فقد كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة تكرر زيارتها للمصرف بشكل دائم فقد بلغت نسبته (٤٠.٧%) أما الذين يزورون المصرف بشكل "أحياناً" فقد بلغت النسبة (٢٤.٨%) وهي الأقل. وأخيراً، وصف أفراد عينة الدراسة بحسب نوع المشكلة التي واجهوها وكانت مصدر عدم رضاهم، فقد كانت النسبة الأكبر للمشكلة الشخصية المرتبطة بطريقة التعامل حيث بلغت النسبة (٣٤.٣)، أما النسبة الأقل فكانت لنوع المشكلة المرتبطة بعدم ملائمة المكان داخل المصرف وذلك بنسبة (٨.٦%).

أساليب جمع البيانات

أولاً: البيانات الثانوية: تم الحصول عليها بالرجوع للأدب المتصل بموضوع الدراسة الذي يشتمل على الدراسات والكتب المتخصصة بالموضوع والمتوفرة في المكتبات، وعلى شبكة المعلومات الدولية (WWW).

ثانياً: البيانات الأولية: لتحقيق هدف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، وفحص فروضها، تم تطوير أداة جمع البيانات الأولية، وذلك بالاعتماد على عدد من الأدبيات والدراسات السابقة. وقد تمثلت الأداة باستبانة خاصة بعملاء البنوك، جرى توزيعها على مفردات عينة الدراسة، وقد

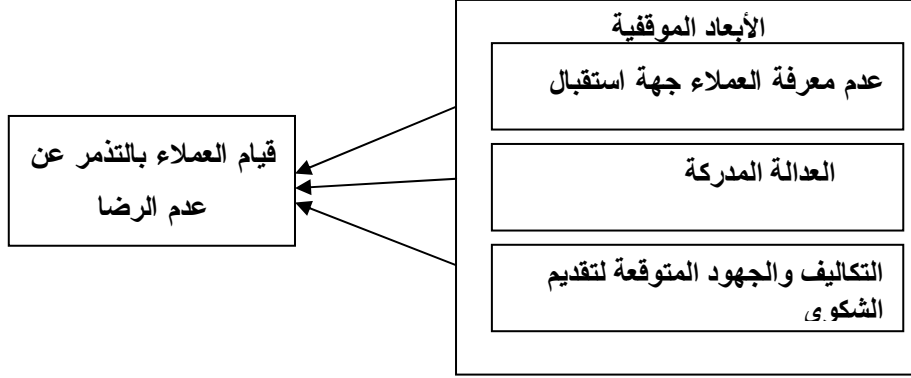
تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، القسم الأول استخدم فيه مقياس اسمي تصنيفي، أما القسم الثاني فاستخدم فيه مقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات القسم الثاني الذي يشتمل على الدرجات التالية، مرتبة من الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي:

١. موافق بشدة ولها خمس درجات
٢. موافق ولها أربع درجات
٣. محايد ولها ثلاث درجات
٤. غير موافق ولها درجتان
٥. غير موافق بشدة ولها درجة واحدة.

وقد توزع قسمي الاستبانة بين (٢٣) مجالاً فرعياً، وذلك على النحو التالي:

١. القسم الأول – يشتمل على مجال واحد: يتضمن قياس عدد من الخصائص الديموغرافية والموقفية للعملاء وهي (العمر، والجنس، والدخل، والتعليم، والرضا عن الخدمة المصرفية، وتكرار التعامل مع المصرف، وسبب عدم الرضا)، وتكون من (٧) مجالات فرعية من مجالات الاستبانة (العبارات ١-٧).
٢. القسم الثاني – المجال الأول: يقيس عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، وتكون من (٣) مجالات فرعية من مجالات الاستبانة (العبارات ٨-١٠).
- المجال الثاني: يقيس العدالة المدركة، وتكون من (٥) مجالات فرعية من مجالات الاستبانة (العبارات ١١-١٥).
- المجال الثالث: يقيس التكاليف والأعباء المتوقعة لتقديم الشكوى، وتكون من (٩) مجالات فرعية من مجالات الاستبانة (العبارات ١٦-٢٤).
- المجال الرابع: يقيس سلوك العملاء التذمري، وتكون من (٥) مجالات فرعية من مجالات الاستبانة (العبارات ٢٥-٢٩).

والشكل رقم (١) يوضح متغيرات الدراسة (الإطار النظري للدراسة).
 المتغيرات المستقلة المتغير التابع



شكل (١): متغيرات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تمت معالجة البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS). وبشكل محدد تم تطوير نموذج يصور العلاقة المفترضة للعوامل الموقفية مع السلوك التدمري من خلال ربط السلوك التدمري مع ثلاثة متغيرات مستقلة، ثم أجريت الاختبارات الإحصائية لتلك العلاقات المفترضة، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء التحليلي التالية لاختبار فرضيات الدراسة: اختبار t -test لاختبار تأثير كل متغير مستقل فرعي على المتغير التابع في نموذج الانحدار الخطي البسيط والمعادلة هي على النحو التالي: $Y = B_0 + B_1X$ حيث إن B_0 هو ثابت المعادلة، وأن B_1 هو الميل ويسمى معامل الانحدار، وأن X هو قيمة متغير الدراسة المستقل، وأن Y يمثل قيمة متغير الدراسة التابع. ولاختبار وجود علاقة خطية معنوية بين متغير الدراسة المستقل والتابع، أي للتأكد عما إذا كان ميل المعادلة يساوي أو لا يساوي صفراً، استخدم أسلوب اختبار t -test method لتحديد إذا ما كان ميل خط الانحدار يختلف بشكل معنوي عن صفر. وتم حساب إحصائية الاختبار t Test statistic من خلال المعادلة التالية:

حيث إن $t = b_1 / Sb_1$ ، عبارة عن ميل خط الانحدار البسيط، و Sb_1 هي عبارة عن الخطأ المعياري للميل، و t عبارة عن إحصائية الاختبار لتوزيع t بدرجات حرية $DF = n - 2$. وأجري أيضاً اختبار F -test لاختبار وجود علاقة معنوية بين المتغير التابع وأكثر من متغير مستقل. إن اختبار الفرضية هنا تم باستخدام تحليل الانحدار المتعدد، وقد تم إجراء اختبار

F-test من خلال المعادلة التالية: $F = MSR / MSE$ ، حيث أن MSR عبارة عن مربع متوسط الانحدار، و MSE عبارة عن مربع متوسط الخطأ في معادلة الانحدار المتعدد، و F عبارة عن إحصائية الاختبار لتوزيع F بدرجات حرية $DF = n - p - 1$ (عدد المتغيرات المستقلة) (Berenson & Levine, 1999, pp. 830-833).

كما تم إيجاد معامل الارتباط R لتحديد مدى قوة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير أو المتغيرات المستقلة ونوعها. ومعامل التحديد R^2 لأجل تحديد مدى مساهمة المتغير أو المتغيرات المستقلة في تفسير التباين في المتغير التابع. كما تم استخدام اختبار t للعينات المستقلة Independent Sample t-test وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للتعرف إلى الفروقات في السلوك التذمري لعملاء المصارف التجارية بسبب خصائصهم الديموغرافية والموقفية إضافة إلى الأساليب الإحصائية الأخرى، مثل: الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة. والوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد درجة موافقة أو عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة.

صدق الأداة: للتحقق من صدق الأداة وتطويرها بما يخدم أهداف الدراسة قام الباحث بإخضاعها لاختبار صدق المحتوى وذلك بعرضها في صورتها الأولية على عدد من الأكاديميين المختصين وذوي الخبرة في مجال التسويق المصرفي وإدارة خدمات العملاء والبحث العلمي وعددهم خمسة، وقد أخذ الباحث بعين الاعتبار ملاحظاتهم جميعاً عند إخراج الأداة في صورتها النهائية بحيث أصبحت تشتمل على (٢٩) فقرة بعد أن تم حذف وإضافة بعض العبارات التي توافق حولها إجماع بنسبة مرتفعة.

ثبات الأداة: لقد تم تحديد قيمة الثبات لأداة القياس من خلال احتساب معامل الاعتمادية Coefficient Reliability لكل مجال من مجالات الاستبانة، إضافة إلى تحديد الدرجة الكلية للثبات. وقد تم ذلك باستخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's α) الذي يقيس متوسط كل معاملات التجزئة النصفية Split-half الممكنة الناتجة عن الطرق المختلفة لتجزئة مفردات المقياس. وتتراوح قيمة هذا المعامل من (٠) إلى (١)، وتعتبر قيمة معامل الثبات ($\alpha \leq ٠.٦$) مؤشراً على ضعف درجة اعتمادية المقياس الداخلية (Malhotra, 2004, p.268). وقد بلغت قيمة ألفا بالنسبة لمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول (٣): نتائج قيمة معامل الثبات ألفا.

المتغير	معامل كرونباخ ألفا
معامل الثبات لجميع المتغيرات	٨٨.٣%
عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى	٨٠.١%
العدالة المدركة	٧٥.٨%
التكاليف والأعباء المدركة لتقديم الشكوى	٨٢.٢%
سلوك العملاء التذمري	٨٤.١%

يلاحظ من جدول (٣) أن قيمة α لجميع مجالات الدراسة جيدة كونها أعلى من النسبة المقبولة (٦٠%).

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة الخاصة بالمتغيرات المستقلة والتابعة حيث تم تلخيصها في الجدول التالي:

جدول (٤): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
٠.٩٥٤٤٦	٣.٨٠٥٣	الأبعاد الموقفية	مرتفعة
١.١٣٦٦٩	٤.٠٠٥١	عدم معرفة العملاء جهة استقبال الشكوى	مرتفعة
١.٣٧٨٦٣	٣.٩١٤٤	١. ليس لدي معرفة دقيقة في جهة استقبال الشكوى داخل المصرف	مرتفعة
١.٣٧٨٦٣	٣.٩١٤٤	٢. لا توجد تعليمات تشير إلى كيف يمكن تقديم الشكوى	مرتفعة
١.١٨٩٢٥	٤.١٧٤٣	٣. يوحى الجو العام في المصرف بأنه لا يتم استقبال شكاوى العملاء	مرتفعة
١.٣٠٤٥١	٤.٠٨٢٦	٤. أشعر بأنه لن يتم إنصافي إذا تقدمت بالشكوى	مرتفعة
١.٤٦٦٢٥	٣.٩٠٢١	٥. هناك محاباة لصالح موظفي المصرف عند التقدم بالشكوى	مرتفعة
١.٤٥٨٧٥	٣.٨٢٢٦	٦. شكاوى العملاء يتم إهمالها من قبل إدارة المصرف	مرتفعة
١.٥٩٤٠١	٣.٦٠٢٤	٧. لا يتم النظر بجدية من قبل إدارة المصرف في شكاوى العملاء	مرتفعة
١.٥١٧١٩	٣.٨٣٧٩	٨. لدي قناعة بان المصرف لا يمكن أن يعترف لي بأنه أخطأ	مرتفعة
٠.٩٩٩٣٢	٣.٥٦١٣	التكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى من قبل العملاء	مرتفعة
١.٥٢١١٦	٣.٤٣٤٣	٩. أرى بأن تقديم الشكوى يتطلب دفع رسوم عالية	مرتفعة
١.٣٣٢٦١	٣.٩٨٤٧	١٠. لا املك المهارات الفنية اللازمة لتعبئة نموذج تقديم الشكوى	مرتفعة
١.٥٠٢٤٩	٣.٧٤٦٢	١١. لا وقت لدي لأضيعه في متابعة الشكوى	مرتفعة
١.٦٣٢٥٩	٣.٥٩٣٣	١٢. أن تقديم الشكوى يحتاج لإجراءات طويلة	مرتفعة

...تابع جدول رقم (٤)

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١٣. تقديم الشكوى يضعني في إحراج متبادل مع احد الأطراف في المصرف	٣.٧١٨٧	١.٤٦٧٥٦	مرتفعة
١٤. أرى بأن التذمر يمس وضعي الاجتماعي	٤.٠٩٤٨	١.٢٩١٨٦	مرتفعة
١٥. التذمر حسب وجهة نظري سلوك غير لائق	٣.٠٩٧٩	١.٧٦٠٩٢	مرتفعة
١٦. لا توجد حوافز مادية من قبل إدارة المصرف للتقدم بالشكوى	٢.٧٩٥١	١.٧٨٣٧٦	منخفضة
١٧. لدي سهولة في التحول إلى مصرف آخر	٣.٥٧٤٩	١.٦٤١٠٣	مرتفعة
السلوك التذمري	٣.٩٤١٩	١.١٠٤٧٨	مرتفعة
١٨. لم أبلغ بشكل صريح عن عدم رضاي لإدارة البنك	٣.٧٧٦٨	١.٣٩٠٩٣	مرتفعة
١٩. فضلت عدم إخبار الجهة ذات العلاقة في البنك بأسباب عدم رضاي	٤.١٨٣٥	١.١٧٦١٨	مرتفعة
٢٠. التقدّم بالشكوى بالنسبة لي يعتبر شي غير اعتيادي	٣.٥٩٣٣	١.٦٢٥٠٦	مرتفعة
٢١. فضلت التروي قبل أن أقدم شكواي	٤.٢١٧١	١.١٨٩٩٢	مرتفعة
٢٢. أفضل السكوت والتناسي لما سبب لي عدم الرضا	٣.٩٣٨٨	١.٤٥٥٦٦	مرتفعة

تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لأسئلة الدراسة في جدول رقم (٤) أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو معظم الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وذلك لكون المتوسطات الحسابية لأراء أفراد عينة الدراسة أكبر من متوسط أداة القياس^(*)، والانحراف المعياري أقل من نصف المتوسط الحسابي حيث يلاحظ أن هناك درجة موافقة عالية على عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى داخل المصرف، فقد بلغت الدرجة الكلية لمتوسط استجابة أفراد العينة (٤) والانحراف المعياري (١.١٣) (الأسئلة ١-٣). وهذا يدل على محدودية معرفة العملاء بكيفية التقدم بالشكوى سواء لعدم المعرفة الشخصية أو لعدم وجود تعليمات ترشدهم بكيفية التقدم بالشكوى، أو أن الجو العام لا يشجعهم على ذلك. إن هذا يؤكد على اعتقاد العملاء بأن تقديم شكوى عند عدم الرضا هو سلوك يتطلب إجراءات وآليات معينة يفتقرون إليها.

أجمعت عينة الدراسة بالمتوسط على تدني مستوى العدالة في حال تم التقدم بالشكوى عند عدم الرضا، فقد كان متوسط الإجابات الكلية حول هذا المتغير (٣.٨) أكبر من متوسط أداة القياس، هذا يعني موافقة عالية من قبل أفراد العينة على أنه، وفي حالة تم التقدم بالشكوى، فإن إدارة المصرف لن تقوم باتخاذ إجراءات عادلة حسب ما يتوقعون بالنسبة لمعالجة الخلل الذي

$$(*) \text{ متوسط أداة القياس} = \text{مجموع أوزان القياس} \div ٥ = ٥ \div ١+٢+٣+٤+٥ = ٣$$

حصل في عملية تقديم الخدمة وسبب عدم الرضا. إن هذا يتضح بالنسبة لكافة أبعاد العدالة المدركة من قبل أفراد العينة (الأسئلة ٥-٩) وهذا الإدراك، من قبل أفراد العينة، يعبر إما عن تجارب سلبية سابقة لهم مع إدارة المصرف أو يعبر عما يسمونه من خلال ما ينقل لهم من الآخرين كالأصدقاء أو زملاء العمل (الكلمة المنقولة). فأفراد العينة يعتقدون بأنه إذا تقدموا فعلاً بالشكوى عند عدم الرضا، فإنه لن يتم إنصافهم (السؤال رقم ٥) وستكون هناك محاباة لصالح موظف المصرف صاحب العلاقة بعدم الرضا (السؤال رقم ٦) أو أن الشكاوى سوف تهمل، ولا يتم التعامل معها بجدية، وحتى إذا تم التقدم فعلاً بالشكوى، فإن أفراد العينة يعتقدون بأن إدارة المصرف لن تعترف بالخطأ بل سوف تحمله للعميل نفسه (الأسئلة رقم ٧-٩).

هناك موافقة مرتفعة لأفراد العينة على أن تقديم الشكوى عند عدم الرضا يتطلب تكاليف وجهوداً، فقد كان متوسط الإجابة الكلية (٣.٥) وبأقل مستوى تشتت حيث بلغ الانحراف المعياري (٠.٩٩)، فهم يعتقدون بأن تقديم الشكوى يتطلب دفع رسوم كما في الدوائر الحكومية مثلاً (السؤال رقم ٩)، وأن تعبئة نموذج الشكوى يتطلب مهارات فنية كوجود مسميات ومصطلحات خاصة بالبنك (السؤال رقم ١٠)، وأن تقديم الشكوى يحتاج إلى وقت بسبب إجراءاته الطويلة (السؤالين ١١-١٢). كما أن التكاليف هي ليست مادية، فقط بل واجتماعية ونفسية أيضاً، فقد أجمع أفراد العينة على أن تقديم الشكوى سوف يمس وضعهم الاجتماعي، ويسبب لهم الإحراج، وأنه قد يكون سلوكاً غير لائق (الأسئلة رقم ١٣-١٥). ومن جانب آخر، أظهر أفراد العينة موافقة ضعيفة بالنسبة لعدم وجود حوافز من قبل إدارة المصرف لتقديم الشكوى، وهذا لا يعني بالضرورة وجود حوافز، وإنما يعني أن وجود حوافز مادية فقط لا يعتبر كافياً للتقدم بالشكوى عند عدم الرضا (السؤال رقم ١٧).

أما بالنسبة لمتغير الدراسة التابع، فقد أظهر أفراد العينة موافقة مرتفعة تجاه كافة الأسئلة الخاصة بهذا المتغير، فقد بلغت الدرجة الكلية للاستجابة (3.94)، وهذا يدل على انخفاض عدد من يتقدمون بالشكوى عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية. وبالنظر لأبعاد هذا المتغير يلاحظ أن أفراد العينة لا يبلغون عدم رضاهم لإدارة البنك بشكل صريح، ولا يفضلون ذلك أساساً، وهم مترددون ويعتبرون ذلك شيئاً غير اعتيادي، فهم يفضلون السكوت أو التناسي لما يسبب لهم عدم الرضا (الأسئلة ١٨-٢٢).

وتجدر الملاحظة أخيراً أن هذا يعتبر مؤشراً سلبياً لإدارة المصارف التجارية وهو ليس بمعزل عن النتائج السابقة حول الأبعاد والموقفية للسلوك التدمري.

اختبار فرضيات الدراسة

لقد تم اختبار الفرضيات العدمية بطريقتين:

١. طريقة القيمة الحرجة Critical Value Approach.

٢. طريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach.

وتنص قاعدة القرار، حسب الطريقة الأولى، على أنه لا يمكن رفض الفرضية العدمية H_0 إذا وقعت معلمة أو إحصائية الاختبار test statistics (F) أو (t) في منطقة القبول (أي أن تكون قيمة الإحصائية المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية). وذلك عند مستوى معنوية $(\alpha) 0.05$ ، أي بمستوى ثقة $0.95 (1-\alpha)$.

وتنص قاعدة القرار، حسب الطريقة الثانية، على أنه يتم قبول الفرضية العدمية إذا كانت $P\text{-value} \leq \alpha$. وترفض الفرضية العدمية إذا كانت $P\text{-value} \geq \alpha$ (Berenson & Levine, 1999, pp.415-424).

كما تم تحديد معامل الارتباط R لقياس قوة أو درجة التصاحب Strength of association في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الانحدار البسيط (Berenson & Levine, 1999, p.790).

وإضافة إلى معامل التحديد R^2 Coefficient of Determination الذي يقيس قوة التصاحب تلك من خلال أنه يوضح نسبة التباين الكلي في المتغير التابع التي يفسرها التباين في المتغير المستقل (Malhotra, 2004, p.503).

وأيضاً احتساب معامل التحديد المتعدد R^2 Coefficient of Multiple Determination الذي يمثل نسبة التباين في متغير الدراسة التابع التي يمكن تفسيرها من قبل المتغيرات المستقلة (Berenson & Levine, 1999, p.819). إضافة إلى أنه يقيس قوة التصاحب في نموذج الانحدار المتعدد (Malhotra, 2004, p.513). ويلخص الجدول رقم (٥) نتائج اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بدور العوامل الموقفية الثلاثة في سلوك العملاء التدمري وعلى أساس قواعد اختبار الفرضيات الموضحة أعلاه:

جدول (٥): نتائج اختبار الانحدار المتعدد واختبار الانحدار البسيط لتأثير المتغيرات المستقلة (الأبعاد الموقفية) في المتغير التابع (السلوك التدمري).

المتغير المستقل	* Sig.	R	R^2	F	F الجدولية	t	t الجدولية	القرار الإحصائي
الأبعاد الموقفية	*0.000	0.884	0.782	386.045	0.600	-	-	رفض الفرضية العدمية
أبعاده العامل الموقفي								
عدم معرفة العملاء جهة استقبال الشكوى	*0.000	0.709	0.503	-	-	18.146	1.96	رفض الفرضية العدمية

... تابع جدول رقم (٥)

المتغير المستقل	* Sig.	R	R ²	F	F الجدولية	t	t الجدولية	القرار الإحصائي
العدالة المدركة	*٠.٠٠٠	٠.٧٧٤	٠.٦٠٠	-	-	٢٢.٠٦٨	١.٩٦	رفض الفرضية العدمية
التكاليف والجهود المتوقعة لتقديم الشكوى	*٠.٠٠٠	٠.٨٥٩	٠.٧٣٩	-	-	٣٠.٣٠٩	١.٩٦	رفض الفرضية العدمية

* دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

اختبار فرضية الدراسة العامة: وتنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعامل الموقفي بكافة أبعاده (عدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى، وللعدالة المدركة، وللتكاليف والجهود المدركة لتقديم الشكوى) في قيام عملاء المصارف التجارية بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

وتشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد الواردة في جدول (٥) إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغير في العامل الموقفي على سلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية. وهذا يتضح من القرار الإحصائي الناتج عن مقارنة قيمة F المحسوبة مع قيمة F الجدولية، إضافة إلى معنوية الاختبار Sig. التي تقل عن (٠.٠٥). كما وتشير النتائج إلى ارتفاع نسبة تفسير العامل الموقفي للسلوك التدمري لأفراد العينة فقد بلغت قيمة معامل التحديد المتعدد Coefficient of Multiple Determination (R^2) (0.782) وهي نسبة مرتفعة. إن هذه النتيجة تبرهن على قوة نموذج الدراسة المقترح ومنطقيته في تحديد وتفسير السبب في عدم تذمر العملاء لإدارة المصرف أو الجهة المعنية فيه عندما يحدث خلل في الخدمة المقدمة لهم.

اختبار الفرضية العدمية الأولى: وتنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

يوضح الجدول رقم (٥) أنه يمكن رفض الفرضية الصفرية الأولى H_0 وذلك تبعاً لقاعدة القرار الموضحة سابقاً حيث يلاحظ أن قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، كما أن معنوية الاختبار Sig. أقل من (٠.٠٥). ويمكن من هنا الاستنتاج بأن لعدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى تأثيراً مهماً في عدم قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا، فقد بلغت R حوالي (٧٠%) و R^2 (٥٠%)، هذا يعني اعتقاد العملاء بأن مسألة تقديم الشكوى أمر ليس معتاداً داخل المصرف، وأنهم إذا أرادوا القيام بذلك فإن هناك متطلبات سابقة لا يعرفونها لكونهم في الحد الأدنى لا يعرفون الجهة التي تستقبل الشكوى. إن ما يبرهن على صحة هذه النتيجة ومنطقيتها هو ما

يمكن ملاحظته في هذه الأيام من أن العديد من المؤسسات، وعلى اختلاف أنواعها، بدأت بوضع إرشادات مكتوبة لأفراد الجمهور لتقديم الاقتراحات والشكاوي كما في المطارات والفنادق والمعابر الحدودية، وهو ما لا نلاحظه في المصارف.

اختبار الفرضية العدمية الثانية: وتنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعدالة المدركة من قبل العملاء بالنسبة لتعامل إدارة المصرف مع الشكوى في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

وتشير نتائج الاختبار الإحصائي، باستخدام تحليل الانحدار البسيط، والواردة في الجدول رقم (٥)، إلى رفض الفرضية الصفرية الثانية H_0 وذلك كون قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية، وهذا يعني وجود تأثير معنوي وعلاقة قوية للعدالة المدركة من قبل العملاء في قيامهم بالتذمر، حيث بلغ الارتباط R بين المتغيرين (٧٧.٤%)، إضافة إلى أن القوة التفسيرية R^2 لهذا المتغير بلغت (٦٠%). إن هذه النتيجة تعني أن عملاء المصارف لا يتقدمون بالشكوى عند عدم الرضا بسبب إحساسهم بأن شكواهم لن يتم أخذها بجدية وأن إنصافهم ليس مضموناً، فالسبب هنا يرتبط بالثقة بين الطرفين، وهذه الثقة ليست مسألة صدفة، إنما هي تعبير عن عمر العلاقة بين الطرفين، والتجارب السابقة للعميل، والكلمة المنقولة من الآخرين للعميل، وسمعة المصرف نفسه. ولذلك أظهرت النتيجة أن العملاء يفضلون، عند عدم الرضا، أن لا يتقدموا بالشكوى لإدارة المصرف بسبب انطباعاتهم المسبقة عن الطريقة التي سوف تعالج بها إدارة المصرف شكواهم. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصل إليه فور هيس وآخرون (Voorhees, et al., 2006) بأن استجابة مقدم الخدمة المتوقعة من قبل العملاء تؤثر في قيامهم بالتذمر من عدمه عند شعورهم بعدم الرضا عن الخدمة، فهذه الاستجابة المدركة تعتبر دافعاً رئيساً لغير المتذمرين لأن يتذمروا. وتتفق أيضاً مع النتيجة التي توصل إليها بلوجيت وآخرون (Blodgett, et al., 1995) والتي تفيد بأن العامل الرئيس الذي يفسر سبب قيام بعض العملاء غير الراضين بالتذمر، وبالتالي يعطون البائع الفرصة لعلاج المشكلة بدلاً من التحول للمنافسين وممارسة الكلمة السلبية المنقولة بحقه هو احتمالية النجاح المدرك، وأظهرت نتائج دراستهم أيضاً أن الأفراد غير الراضين يبحثون عن تسوية عادلة لمشكلتهم، ولكن الأهم هو أن تتم معاملتهم بلطف واحترام.

اختبار الفرضية العدمية الثالثة: وتنص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكاليف والجهود المدركة لتقديم الشكوى من قبل العملاء في قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية.

وتوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (٥) وتبعاً لقاعدة القرار السالفة الذكر رفض الفرضية الصفرية الثالثة H_0 وذلك كون قيمة t المحسوبة أكبر من t الجدولية. حيث يلاحظ أن هناك ارتباطاً قوياً بين المتغيرين، فقد بلغت قيمة R (٨٥.٩%). ويلاحظ أيضاً ارتفاع القوة التفسيرية للمتغير المستقل فقد بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٧٣.٩%)، وهذه النتيجة تعني أن عملاء المصارف يترددون في تقديم الشكاوي عند عدم

الرضا بسبب أنهم يتوقعون أن هناك جهوداً وتكاليف مختلفة سوف يتكبدها إذا ما قرروا التقدم بالشكوى ومنها الوقت، والمال، وتعقد الإجراءات، وتكاليف نفسية واجتماعية أخرى.

إن هذه النتيجة هي ليست بمعزل عن نتيجة اختبار الفرضية الأولى (جزئياً)، فنقص المعلومات عن آليات تقديم الشكوى وإمكاناتها، يضع العملاء مرة أخرى في حالة من التردد وهو ما يفوت على المصرف فرصة الحصول على هذه المعلومات، وبالتالي تحسين الأداء، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه فالنزويلا وآخرون (Valenzuela, et al., 2005).

اختبار الفرضية العدمية الرابعة: وتنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في السلوك التدمري لعملاء المصارف التجارية عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية يمكن أن تعزى لأي من خصائصهم الشخصية أو الخصائص الموقفية الأخرى من حيث الجنس، والعمر، والتحصيل العلمي، والدخل، وتكرار التعامل المباشر مع المصرف، ونوع المشكلة التي يواجهها العميل.

ولاختبار الفرضية العدمية الرابعة استخدم الباحث اختبار t لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في السلوك التدمري لعملاء المصارف التجارية عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية تبعاً لأي من خصائصهم الشخصية أو الخصائص الموقفية الأخرى.

جدول (٦): نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين وتحليل التباين الأحادي.

مستوى الدلالة* Sig.	t	t الجدولية	F	F الجدولية	الخصائص الشخصية والموقفية
٠.٦٩١	٠.٣٩٨	١.٩٦	-	-	الجنس
٠.١٣٠	-	-	١.٩٠٠	٢.٦٠	الفئة العمرية
٠.٢٥١	-	-	١.٣٥١	٢.٣٧	الدخل الشهري
*٠.٠٠٩	-	-	٣.٨٨٥	٢.٦٠	المستوى التعليمي
*٠.٠٠٧	-	-	٤.٩٩٣	٣.٠٠	تكرار التعامل المباشر مع المصرف
*٠.٠٠٠	-	-	٥.٩٠٤	٢.٣٧	نوع السبب أو المشكلة

* دالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$)

أوضحت نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين، وكما تظهر في جدول رقم (٦)، عدم وجود تباين في سلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا وهو يعود إلى اختلافهم في الجنس حيث بلغت قيمة t المحسوبة (٠.٣٩٨) وهي أقل من t الجدولية والتي بلغت (١.٩٦) وبمستوى معنوية (٠.٦٩١)، أي أن قيام العملاء بالتذمر من عدمه لم يختلف باختلاف جنسهم، فقد جاء متوسط استجابة أفراد العينة من كلا الجنسين مرتفعاً، بمعنى أن كلا الجنسين لم يقر بالتذمر عند عدم الرضا، ويمكن تفسير ذلك بأن قيام الفرد بالتذمر يرتبط بالثقافة المجتمعية وأن

ذلك يتجاوز جنس الفرد إلى طبيعة الثقافة والنظام الاجتماعي السائد والصورة المدركة عن المؤسسات.

- أوضحت أيضا نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، كما تظهر في جدول رقم (٦)، عدم وجود تباين في سلوك العملاء التذمري يمكن أن يعزى إلى العمر، أو مستوى الدخل، وذلك تبعاً لقاعدة القرار الإحصائي السابقة الذكر والخاصة بقيم (F) test statistics.
- أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي كما هي وارده في جدول رقم (٦) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في سلوك العملاء التذمري تعزى لمتغير مستوى التعليم، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٣.٨٨٥) وهي أكبر من F الجدولية (٢.٦٠) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٩). ولتحديد مصدر الفرق تم إجراء اختبار شيفيه Scheffe للمقارنات المتعددة البعدية، والجدول رقم (٧) يبين نتائج هذه المقارنات.

جدول (٧): نتائج اختبار شيفيه Scheffe لدلالة الفروق في سلوك العملاء التذمري عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

مستوى التحصيل العلمي	المتوسط الحسابي	توجيهي فما دون	دبلوم مجتمع	بكالوريوس	دراسات عليا
توجيهي فما دون	٤.١٥		٠.٠٢	* ٠.٤٤	٠.٣٧
دبلوم مجتمع	٤.١٣			٠.٤٢	٠.٣٦
بكالوريوس	٣.٧١				٠.٦٣
دراسات عليا	٣.٧٨				

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

تظهر نتائج اختبار شيفيه Scheffe للمقارنات المتعددة البعدية والواردة في جدول رقم (٧) أن الفروق كانت داله إحصائياً بين فئتي مستوى التعليم "ثانوية عامة فأقل" و "بكالوريوس" وأن الفرق يعود لصالح فئة مستوى التعليم "ثانوية عامة فأقل"، لكونها أعلى متوسط استجابة فقد بلغ (4.15) أي أن هذه الفئة كانت الأقل تدمراً عند عدم الرضا، فهذه الفئة، وبسبب تدني مستوى التحصيل العلمي ربما تجد صعوبة وتعتقد بوجود مخاطرة مرتفعة في التقدم بالشكوى.

أظهرت النتائج كما هي وارده في جدول رقم (٦) وجود تباين في السلوك التذمري بسبب تكرار زيارة المصرف حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٤.٩٩٣) وهي أقل من F الجدولية (3) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٧).

ولتحديد مصدر الفرق في متوسطات الاستجابة تم إجراء اختبار شيفيه Scheffe للمقارنات المتعددة البعدية، والجدول رقم (٨) يبين نتائج هذه المقارنات.

جدول (٨): نتائج اختبار شيفيه Scheffe لدلالة الفروق في سلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية تبعاً لمتغير تكرار التعامل المباشر مع المصرف.

تكرار التعامل المباشر مع المصرف	المتوسط الحسابي	دائماً	أحياناً	نادراً
دائماً	٣.٨٤		٠.٠٩	٠.٣٦
أحياناً	٣.٧٥			*٠.٠٤
نادراً	٤.٢٠			

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

تظهر نتائج اختبار شيفيه Scheffe، والواردة في جدول رقم (٨) أن الفروق في متوسطات الاستجابة كانت داله إحصائياً بين فئة الذين يزورون المصرف "نادراً" وبين فئة الذين يزورون المصرف "أحياناً"، وأن الفرق يعود لصالح فئة الذين يزورون المصرف "نادراً" لكونها أعلى متوسط استجابة حيث بلغ (4.20) وهذا يعني أن هذه الفئة كانت الأقل تدمراً عند عدم الرضا، ويمكن عزو ذلك إلى محدودية زياراتها للمصرف، الأمر الذي يقلل إمكانية تكرار تعرضها لأحداث غير مرضية، كما أن محدودية ترددها على المصرف ربما يضعف من معرفتها في تفاصيل الإجراءات المصرفية، وهو ما يحد من إمكانية قيامها بالتذمر العلني.

أما بالنسبة لمتغير نوع المشكلة المسببة لعدم الرضا، فقد أظهرت نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي كما في جدول رقم (٦) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في السلوك التدمري لأفراد عينة الدراسة تعزى لنوع المشكلة. ولتحديد مصدر الفرق في متوسطات الاستجابة تم إجراء اختبار شيفيه Scheffe للمقارنات المتعددة البعدية، والجدول رقم (٩) يبين نتائج هذه المقارنات.

جدول (٩): نتائج اختبار شيفيه Scheffe لدلالة الفروق في سلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية تبعاً لمتغير سبب أو نوع المشكلة التي كانت مصدر عدم الرضا.

سبب أو نوع المشكلة التي كانت مصدر عدم الرضا عن الخدمة المصرفية	المتوسط الحسابي	تتعلق بخطأ في حساب الرصيد	شخصية ترتبط بطريقة التعامل	عدم انتظام الدور	عدم ملاءمة المكان داخل البنك	تأخر في إتمام المعاملة المالية
تتعلق بخطأ في حساب الرصيد	٣.٧٦٧		٠.١٧٠	٠.٤٢	٠.٦٢٦	٠.٣٧٤
شخصية ترتبط بطريقة التعامل	٣.٥٩٦			٠.٥٩	*٠.٧٩٦	٠.٥٤٤
عدم انتظام الدور	٤.١٩١				٠.٢٠٢	٠.٠٥٠
عدم ملاءمة المكان داخل البنك	٤.٣٩					٠.٢٥٢
تأخر في إتمام المعاملة المالية	٤.١٤١					

* دالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$.

تظهر نتائج اختبار شيفيه Scheffe والواردة في جدول رقم (٩) بأن الفروق في متوسطات الاستجابة كانت دالة إحصائياً بين فئة الذين مصدر عدم رضاهم كان يعود للبيئة المادية "عدم ملاءمة المكان داخل البنك" وبين فئة الذين مصدر عدم رضاهم كان يعود لأسباب "شخصية ترتبط بطريقة التعامل من قبل الموظف الذي يقدم الخدمة" وأن الفرق يعود لصالح فئة الذين كان مصدر عدم رضاهم يعود للبيئة المادية "عدم ملاءمة المكان داخل البنك" لكونها أعلى متوسط استجابة فقد بلغت (4.39)، هذا يعني أن الأفراد الذين كان مصدر عدم رضاهم الرئيس هو البيئة المادية في المصرف كانوا الأقل تقديماً للشكوى بسبب عدم الرضا، وفي المقابل يلاحظ من ربط نتائج الإحصاء الوصفي لفقرات متغير "سبب أو نوع المشكلة" مع السلوك التدمري أن البعد الشخصي حصل على أقل متوسط استجابة بالنسبة لعدم التذمر، وهو ما يعني أن من كان سبب عدم الرضا لديه هو "شخصي" كان الأكثر احتمالاً لتقديم الشكوى.

نتائج الدراسة

١. وجود تأثير مهم ومعنوي لعدم معرفة العملاء لجهة استقبال الشكوى في عدم قيامهم بالتذمر عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم.
٢. وجود علاقة قوية وتأثير معنوي للعدالة المدركة من قبل العملاء بالنسبة لتعامل إدارة المصرف مع الشكوى عند عدم الرضا عن الخدمة المصرفية في قيامهم بالتذمر.
٣. أن عملاء المصارف يترددون في تقديم الشكاوي عند عدم الرضا بسبب أنهم يتوقعون أن هناك جهوداً وتكاليف مختلفة سوف يتكبدها إذا ما قرروا التقدم بالشكوى ومنها الوقت، والمال، وتعقد الإجراءات، وتكاليف نفسية واجتماعية أخرى.
٤. عدم وجود تباين في سلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا يعود إلى اختلافهم في الجنس.
٥. عدم وجود تباين في سلوك العملاء التدمري يمكن أن يعزى إلى العمر، أو مستوى الدخل.
٦. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك العملاء التدمري تعزى لمتغير مستوى التعليم، وأظهرت النتائج أن الفرق يعود لصالح فئة مستوى التعليم "ثانوية عامة فأقل".
٧. وجود تباين في السلوك التدمري بسبب تكرار زيارة المصرف وكان لصالح الفئة الثالثة أي فئة الذين يزورون المصرف "نادراً".
٨. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك التدمري لأفراد عينة الدراسة تعزى لنوع المشكلة التي يواجهونها عند حصولهم على الخدمة المصرفية وقد كان مصدر الفرق يعود للبيئة المادية المحيطة "عدم ملاءمة المكان داخل البنك".

التوصيات والمقترحات

١. ضرورة أن تقوم إدارات المصارف بوضع إرشادات وتعليمات واضحة للعملاء، وخاصة بتقديم الشكاوى عند حدوث أي خلل في الخدمات التي يحصلون عليها، فتقديم الشكاوى ليس بالضرورة أن يكون للموظف الذي حصل معه الموقف المسبب لعدم رضا العميل.
٢. أن لا تكتفي إدارات المصارف بالتوضيح للعملاء حول كيفية تقديم الشكاوى عند عدم الرضا بل عليها تشجيع العملاء على ذلك لكون تدمرات العملاء تعتبر مورداً معلوماتياً مهماً عن الأداء وبالتالي يزيد هذا المورد المعلوماتي -إذا ما أحسن استخدامه- من إمكانات المصارف في تحقيق الميزة التنافسية عبر تحسين الأداء وتطويره. ولذلك إذا أرادت المصارف أن تشجع العملاء على التذمر عند عدم الرضا عليها، وبالإضافة لما ذكر أعلاه، أن تركز على من يتذمرون لأنهم سوف يساعدونها في نشر فلسفتها الايجابية بالنسبة لشكاوى العملاء.
٣. ضرورة أن تعمل إدارات المصارف على تكثيف أنشطة العلاقات العامة لديها من أجل توطيد الثقة بينها وبين جمهور المتعاملين معها لتأكد للعملاء أنها تأخذ كل شكاويهم وحتى اقتراحاتهم على محمل الجد، وأنها لا ترفض الاعتراف بالخطأ عند وقوعه. مع التأكيد على أن يتم تصميم هذه الأنشطة بما يراعي اختلاف مستوى التحصيل العلمي، وباقي الخصائص الأخرى للعملاء.
٤. ضرورة أن تزود إدارات المصارف عملائها بمواد مكتوبة حول آليات معالجتها للشكاوى عند حدوث إشكاليات محددة، فهذا يزيد من مستوى العدالة المدركة من قبل العملاء.
٥. أن تعمل إدارات المصارف على توضيح آليات تقديم ومعالجة الشكاوى بالنسبة لاعتبارات الوقت المطلوب، والنماذج، والإجراءات وأن تعمل على نشر ثقافة أن تقديم الشكاوى هو من عناصر تطوير الأداء وليس العكس وذلك على المستويين، الخارجي (عملاء المصرف)، والداخلي (موظفي المصرف).
٦. أن تعمل إدارات المصارف على تطوير قواعد بيانات لشكاوى العملاء حتى يمكنها تعقب التدمرات عبر الزمن لتحديد أنواعها وتكرارها وربطها مع خصائص العملاء وذلك لتحسين جودة القرارات الإدارية والتسويقية.
٧. التركيز على إعطاء تغذية راجعة للعملاء بعد تقديمهم للشكاوى ليشعر العملاء بالأهمية التي تليها إدارة المصرف لشكاوهم.
٨. إجراء المزيد من الأبحاث في مجال سلوك المستهلك التدمري وذلك على صعيد رضا العملاء عن أساليب معالجة إدارات المصارف لشكاويهم، وتحديد الاستراتيجيات التي تزيد من احتمالية تقدم العملاء بالشكاوى عند عدم الرضا.

المراجع

- Andreassen, T. W. (2001). "From disgust to delight: Do customers hold a grudge?". Journal of Service Research: JSR. 4(1). 39.
- Beardon, W. & Mason, J. (1984). "An investigation of influences on consumer complaint reports". In T. Kinnear (Ed.). *Advances in Consumer Research* (Vol. 11).
- Berenson, M.L. & Levine, D.M. (1999). "Basic Business Statistics: Concepts and Applications" (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Blodgett, J. G. K. L. Wakefield. & J. H. Barnes. (1995). "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior". Journal of Services Marketing. 9. 31-42.
- Bolton, Ruth N. Smith, Amy K. & Wagner, Janet. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery". Journal of Marketing Research. Vol. XXXVI. (August 1999). 356-372.
- Brady, M. K. & DeWitt, T. (2003). "Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure". Journal of Service Research. 6(2). 193 - 207.
- Chakrapani, C. (1998). "How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction". Chicago: American Marketing Association.
- Cho, B. & Joung, K. (1999). "An Integrated Model of Consumer Complaining Behavior". (Paper at the Seventh Cross-Cultural Consumer and Business Studies Research Conference). Available at: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings99/bong-jincho.htm>
- Davidow, M. (2003). "Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't". Journal of Service Research. 5(3). 225 - 250.
- Davidow, M. & Dacin, P. (1997). "Understanding and influencing consumer complaint behaviour: improving organizational complaint management". *Advances in Consumer Research*. 24.
- Diamantopoulos, A. & Schoefer, Klaus. (2008). "The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In) Justice into

- Postcomplaint Behavioral Responses". Journal of Service Research. 11(1). 91-103.
- Donoghue, S. (2007). "An explanation of consumer complaint behaviour concerning performance failure of major electrical household appliances". Unpublished Doctoral Thesis. University of Pretoria. 2007. South Africa. Available at: <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-06052008-171153>.
 - Ennew, C. Schoefer, K. (2003). "Service failure and service recovery in tourism: a review". available at: www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/2003_6.pdf.
 - Forbes, Silke J. (2008). "The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints". The Journal of Industrial Economics. 56(1). 190-213.
 - Gronhaug, K. & Gilly, M. C. (1991). "A Transaction Cost Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions". Journal of Economic Psychology. 12. 165-183.
 - Heug, V. & Lam, T. (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurants services". International Journal of Contemporary Hospitality Management. 15(5). 283-289.
 - Hogar, J. M. Hilgert, M. A. & Kolodinsky, J. M. (2002). "Voting with your feet: Consumers problems with credit cards and exit behaviors". Consumer Interests Annual. 48: p 1-11.
 - Jin, LiYin. (2010). "Determinants of customers' complaint intention: Empirical Study in the context of China's retail industry". Nankai Business Review International. Vol. 1 No. 1. pp. 87-99. Available at: www.emeraldinsight.com/2040-8749.htm.
 - John, Tschohl. (Nov. 2003). "Customers Are Not Always Right; Change Attitude; Improve Service". American Salesman. available at: <http://search.epnet.com>
 - Keng, K. Richmond, D. & Han, S. (1995). "Determinants of consumer complaint behaviour: a study of Singapore consumers". Journal of International Consumer Marketing. 8(2). 59-76.

- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of Economics and Explaining Consumer Complaints". Journal of Consumer Affairs. (29). 29-54.
- Lau, G. & Ng, S. (2001). "Individual and situational factors influencing negative work of mouth behaviour". Revue Canadienne des Sciences de l'Administration. 18(3). 163-178.
- Lerman, D. (2006). "Consumer politeness and complaining behaviour". Journal of Services Marketing 20 (2). 92-100.
- Liu, M. & Zhang, F. (2008). "An Empirical Study of Factors Related to Consumer Complaint Behavior". In IFIP International Federation for Information Processing. Volume 251. Integration and Innovation Orient to E-Society. Volume 1. Wang. W. (Eds). (Boston: Springer). pp. 379-389.
- Lovelock, Christopher H. (2001). Service Marketing. 4th edition. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Mahayudin, N. M. Haron, Sh. A. Fah, B.C. (2010). "Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior". Asian Social Science. 6(5). 63-69. Available at: www.ccsenet.org/ass
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research. (4th ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. Oly-Ndubisi, Nelson. Agarwal, James. (2008). "Public versus private complaint behaviour and customer defection in Malaysia: Appraising the role of moderating factors". EsicMarket. 131. 27-59.
- Manikas, P. & Shea, L. (1997). "Hotel complaint behaviour and resolution: a content analysis". Journal of Travel Research. 36(2). 68-73.
- Maute, M. F. & W. R. Forrester, Jr. (1993). "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior". Journal of Economic Psychology. 14. 219-247.
- Moyer, M. S. (1984). "Characteristics of consumer complainants: implications for marketing and public policy". Journal of Public Policy and Marketing. 3. 67-84.
- Nakanishi, Junji. (1998). "An empirical analysis on consumer complaint behavior of members in a privately owned fitness club".

- Bulletin of Fukuoka University of Education. Part 5. Art. Health and Physical Education and Home Economics (47): 43-57. Available at: http://libir.fukuokaedu.ac.jp/dspace/bitstream/123456789/589/1/nakanishi_47_5.pdf.
- Ngai, Eric W.T. Heung. Vincent C.S.; Wong. Y.H. and Chan. Fanny K.Y.. (2007). "Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: an empirical analysis". European Journal of Marketing. 41(11/12). 1375-1391.
 - Nixon, Brian. (2000). "Customer Perspectives". Community Banker. Apr. 2000. available at: <http://search.epnet.com>
 - Oh, D.G. (2003). "Complaining behavior of public library users in South Korea". Library and Information Science Research. 25(1). 43-62.
 - Oliver, R. L. (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer". New York. NY: McGraw-Hill Co.
 - Singh, Jagdip. (1990). "Voice. Exit. and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories". Journal of the Academy of Marketing Science 18 (1). 1-15.
 - Valenzuela, F. Pearson, D. Epworth, R. Llanos, O. Vilches, S. (2005). "Consumer complaining behavior: the case of a south American country. Chile". Contemporary Management Research. 1(1). 3-12.
 - Voorhees, C.M. Brady, M.K. Horowitz, D.M. (2006). "A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of non-complainers". Academy of Marketing Science Journal. 34(4). 514-27. Available at: <http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/4/514>
 - Zeithmal, Valarie and Mary Jo Bitner. (2003). Services Marketing. Third edition. Mc Graw- Hill Company.
 - أبو بكر، مصطفى. ومرسي، جمال. (٢٠٠٦). دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع. ط١. الدار الجامعية. القاهرة. مصر. ٦٤-٦٩.