



تفسير الإستجابات السلوكية السلبية للعولاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى للعلامة التجارية: التعويض والإعتذار كهتغيرات معدلة

(دراسة تطبيقية على عولاء شركات الإتصالات فى مصر)

إعداد

د/دعاء محمد صبرى محمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنوفية

Doaamsabry@hotmail.com

د/أحمد محمود محمد النقيرة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة المنوفية

Ahmed_hady42@yahoo.com

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١٠) - يوليو ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تفسير الإستجابات السلوكية السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى للعلامة التجارية: التعويض والإعتذار كمتغيرات معدلة (دراسة تطبيقية على عملاء شركات الإتصالات فى مصر) إعداد

د/دعاء محمد صبرى محمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

Doaamsabry@hotmail.com

د/أحمد محمود محمد النقيرة

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة المنوفية

Ahmed_hady42@yahoo.com

سعى البحث إلى تفسير الإستجابات السلوكية السلبية للعملاء

تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى، وتم دراسة

ثلاثة متغيرات لتلك السلوكيات وهى: الكلام الشفهي

السلبى، الإنتقام من العلامة، مقاطعة العلامة،

المستخلص

بالإضافة إلى تحديد الدور المعدل للتعويض والإعتذار للعلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية وتلك السلوكيات، وذلك بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء شركات الإتصالات العاملة فى مصر وهى: فودافون، أورانج، إتصالات، وى، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال برنامج SPSS.V.23، وتوصلت النتائج إلى أن عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية يساهم فى تفسير السلوكيات السلبية التى يمارسها العملاء تجاه العلامة، بالإضافة إلى معنوية الإعتذار والتعويض كمتغيرات معدلة للعلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية وتلك السلوكيات، وتم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات والمجالات البحثية التى تحتاج إلى مزيد من البحث.

الكلمات المفتاحية: عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة، السلوكيات السلبية، الكلام الشفهي السلبي، الإنتقام من العلامة، مقاطعة العلامة.

Abstract:

The Research Sought To Explain The Negative Behavioral Responses Of Customers Towards The Brand From The Perspective Of The Psychological Contract, And Three Variables Were Studied For These Behaviors: Negative Word Of Mouth, Retaliation Brand, Boycott Of The Brand, In Addition To Determining The Moderating Role Of Restitution And Apology In The Relationship Between Breach Psychological Contract Of The Brand And These Behaviors ,Were Applied To A Purposive Sample Of 400 Customers Of Telecommunications Companies Operating In Egypt, Namely: Vodafone, Orange, Etisalat, And We. A Number Of Statistical Methods Were Used Through The SPSS.V.23 Program. The Results Concluded That Breach Psychological Contract Of The Brand Contributes To Explaining The Negative Behaviors That Customers Practice Towards The Brand, In Addition To The Moral Of Apology And Restitution As Variables Modifying The Relationship Between Breach Psychological Contract Of The Brand And Those Behaviors. The Results Are Discussed, And A Set Of Recommendations And Potential Areas For Further Research Are Presented .

Keywords: Breach Psychological Contract Of The Brand, Negative Behaviors, Negative Word Of Mouth, Retaliation And Boycott Of The Brand.

١- مقدمة

إتفق علماء التسويق والممارسون على أن السلوك غير السوي للعملاء ظاهرة منتشرة على نطاق واسع في بيئات تقديم الخدمات (Boukis et al., 2020; Gong and Wang, 2019; Schaeffers et al., 2016). ومن المعروف أن مثل هذه السلوكيات غير السوية للعملاء تحدث بانتظام، ولها عواقب وخيمة على المنظمات والعملاء الآخرين والموظفين (Albrecht et al., 2017; Lavelle et al., 2021; van Jaarsveld et al., 2021). وتشير الدراسات التي تناولت تلك السلوكيات أن هناك أنواع عديدة من السلوكيات غير السوية التي يقوم بها العملاء تجاه الشركات والتي تتمثل في: (أ) السلوك غير السوي تجاه الموظفين، مثل المعاملة السيئة أو قلة اللباقة أو الظلم من قبل العملاء (Amarnani et al., 2019; Balaji et al., 2020; Felleson and Salomonson, 2020; Hur et al., 2015; Kim et al., 2018; Kraemer and Gouthier, 2014). (ب) السلوك غير السوي تجاه العملاء الآخرين. (ج) السلوك غير السوي تجاه الشركة، مثل السرقة (Brady et al., 2012; Wirtz and McColl, 2010). Kennedy, 2010: والإسترجاع غير المشروع للمنتجات (SegarGuttmann et al., 2018) ؛ والتخريب. (Daunt and Harris, 2012) (د) السلوك غير السوي للعملاء تجاه العلامة التجارية: يميل العملاء الذين يواجهون خرقاً لعقد الخدمة إلى أن يصبحوا عدائين ومهاجموا العلامة التجارية بقوة، مدفوعين بالتجربة السلبية مع العلامة التجارية، والتي يمكن أن تلحق ضرراً بالغاً بالعلامة التجارية (Fetscherin and Sampedro, 2019; Kähr et al., 2016; Kumar and Kumar, 2020; Romani et al., 2015).

علاوة على ذلك، يمكن أن يكون السلوك غير السوي للعملاء تجاه العلامة التجارية مزعجاً للشركات لأن العملاء يمكنهم الانخراط في سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية بسرعة خاصة مع إنتشار وسائل التواصل الإجتماعي مما يؤثر سلباً على قرارات العملاء بشراء العلامة التجارية

(Hegner et al., 2017; Wirtz et al., 2013). لذلك، يجب على الأكاديميين ومديري التسويق فهم هذه الظاهرة، وخاصة ما الذي يدفع بمثل هذا السلوك غير السوي للعملاء.

يشير السلوك غير السوي للعملاء تجاه العلامة التجارية إلى الأفعال المتعمدة والمدرسة للعملاء لإلحاق الضرر بالعلامة التجارية (Kähr et al., 2016). ويحدث هذا السلوك عندما يدرك العملاء أن العلامة التجارية قد فشلت في الوفاء بوعودها والتزاماتها، وهو ما يُسمى بانتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية (Liu et al., 2020). وتشير الدراسات أن مجال البحث في هذا الموضوع ما زال في نطاق محدود، وخاصة أن الدراسات التي تناولت العقود النفسية كانت في نطاق العلاقة بين المنظمات وموظفيها (Montgomery et al., 2018) وهو ما دعا البعض إلى ضرورة تطوير عقود نفسية بين العملاء والعلامات التجارية، تمامًا مثل الموظفين الذين يبرمون عقودًا مع المنظمات. فعندما يدرك العملاء أن العلامة التجارية قد خذلهم، يمكن أن يؤدي هذا إلى رد فعل شديد من الغضب والاستياء والخيانة (Coyle-Shapiro et al., 2019).

وعلى الرغم من أن انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية يخلق سلوكًا غير سوي للعملاء تجاه العلامة التجارية، إلا أن مقدار هذا التأثير يتوقف على جودة علاقة العلامة التجارية بالعملاء. وبشكل أكثر تحديدًا، نلاحظ أن العملاء الذين لديهم علاقات عالية الجودة مع علامة تجارية ما يتفاعلون بشكل أكثر سلبية مع انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية مقارنة بالعملاء ذوي العلاقات الضعيفة بالعلامة التجارية. علاوة على ذلك، فأن تأثير هذا الخرق للعقد يعتمد على الإجراءات التصالحية للعلامة التجارية، مثل اعتذار العلامة التجارية وتعويض العميل. وبشكل أكثر تحديدًا، يمكن أن يعمل الاعتذار والتعويض على تقليل تأثير خرق العقد على انتهاك العقد (Ismail, 2022).

بناءً على ما سبق فإن البحث الحالي يحاول تفسير النتائج السلبية المترتبة على عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية، والتي تتمثل في الممارسات السلبية التي يقوم بها العملاء تجاه

العلامة التجارية كنوع من رد الفعل تجاه عدم قيام العلامة التجارية بالوفاء بوعودها بإعتبارها طرفاً أصيلاً في العقد مع عملائها، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الإتصالات المصرية العاملة في مصر وهي: فودافون Vodafone، أورانج orange، إتصالات etisalat، الشركة المصرية للإتصالات WE، حيث وصل عدد المشتركين في تلك الشركات حوالى ١٠٤.٣ مليون مشترك في نهاية عام ٢٠٢٣ (وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٣).

٢- الدراسة الإستطلاعية

قام الباحثان بإجراء دراسة إستطلاعية بهدف الوقوف على متغيرات البحث وتنمية فروضه، وتمثلت أساليب تلك الدراسة فيما يلي:

١/٢ أسلوب الدراسة الإستطلاعية

اعتمد الباحثان في إجراء الدراسة الإستطلاعية على أسلوبين هما:

١/٢/٢ الدراسة الثانوية

وذلك من خلال جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتمثلت أهم هذه البيانات في: العقد النفسى للعلامة التجارية، السلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية، وقد اعتمد الباحثان على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، كان من أهمها المؤلفات العلمية، والمقالات، والنشرات، والدوريات ومنها على سبيل المثال:

(Coyle-Shapiro et al., 2019; Liu et al., 2020; Zhao et al., 2020; Keller et al., 2020; Hai et al., 2020; Hongyan et al., 2020; Ismail, 2022)

٢/٢/٢ المقابلات الشخصية

قام الباحثان بإجراء دراسة إستطلاعية من أجل التعمق فى أبعاد مشكلة البحث وتحديد متغيراتها من أجل الوصول إلى الفجوة البحثية التطبيقية، وذلك من خلال إجراء عدد (٣٠) مقابلة متعمقة مع عملاء شركات الاتصالات خلال شهر مارس ٢٠٢٤ للتعرف على ما يلى:

- تقييم العملاء لتجربة التعامل مع شركات الاتصالات.
- مدى قدرة الشركات على الوفاء بالوعود التى تقطعها على نفسها.
- رد الفعل العملاء فى حالة عدم وفاء الشركات بوعودها.

وجاءت النتائج التى أسفرت عنها المقابلات كما يلى:

- يرى ٥١% من العملاء أن جميع شركات الاتصالات لها تجارب سيئة مع عملائها سواء من خلال سوء الشبكة والتغطية، أو العروض التى تقدمها، درجة إستجابة خدمة العملاء.
- ٦٣% من عينة المقابلة يرون أن الشركات تسعى إلى حصد الأموال من خلال الوسائل الترويجية المختلفة والتى لا تفى بما فيها بشكل كامل.
- ٤٧% من العملاء ينتابهم شعور بخيبة الأمل نتيجة عجز تلك الشركات عن تقديم خدمة جيدة بالرغم من الأرباح العالية.
- يصمم ١٧% من العينة على أحقيته فى الحصول على حقوقه سواء من خلال شكاوى رسمية إلى الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات أو رفع قضايا على الشركة.
- يبت ٤٩% من العينة رسائل شفوية سلبية إلى الآخرين عن الشركة سواء فى دائرة المعارف أو من خلال مواقع التواصل الإجتماعى "أوعى تشترك فى خدمة نت اتصالات لأنها أسوء شركة فى النت".

،وتفعيل هاشتاج "أنا مش قافل تليفوني أنا فودافون".

- يشترك ١٧% من العينة في جروبات على مواقع التواصل الإجتماعى تدعوا إلى مقاطعة شركات الإتصالات مثل "حملة مقاطعة الشركة المصرية للإتصالات we".

٣- الدراسات السابقة والإطار النظري

تُوجّه نظرية التبادل الاجتماعي مسار هذه الدراسة، حيث تؤكد النظرية على أهمية التبادلات الاجتماعية والاقتصادية القائمة على الالتزامات المتضمنة في عمليات التبادل. وخلال عملية التبادل، تُشدد النظرية بقوة على التوقع العام ببعض الفوائد المستقبلية (Ismail, 2022). في مجال التسويق، تتضمن التفاعلات بين العملاء والمؤسسات معاملات مادية، والتي عادةً ما تصاحبها حلقات مالية في العلاقات الاجتماعية المستمرة. تخضع المنتجات والموارد والمعاملات والأرباح لقوانين العرض والطلب (Hsu and Chen, 2018).

في الغالب، من منظور التبادل ينظر إلى علاقة العملاء بالمنظمات على أنها سلسلة من التبادلات الاجتماعية أو الاقتصادية بين الطرفين المشاركين في عملية التسويق. عندما يدخل العملاء وشركات التسويق في علاقات تبادل اقتصادية، سيلتزم كلا الطرفين بتبادل المنافع الاقتصادية. لذلك، تقترح الدراسة أن العملاء يرتبطون بالمؤسسات مقابل استراتيجيات تسويقية محددة، مثل تخفيضات الأسعار والمكافآت الترويجية الأخرى التي تقدمها المؤسسات (Meilatinova, 2021). بناءً على وجهة النظر هذه، من المرجح أن تؤدي انطباعات العملاء عن المعاملة المفيدة إلى زيادة التزام المؤسسات بتقديم المنتجات الموعودة. ومع ذلك، يكون هذا ممكناً إذا أوفت المؤسسات بالوعود "الموقعة" في العقود النفسية. في هذه الحالة، سيشعر العملاء بأنهم موضع اهتمام، مما سيؤدي إلى زيادة حب العلامة التجارية والدعاية الإيجابية الشفوية، وبالتالي زيادة نية إعادة الشراء لدى العملاء. أما في حالة عد الوفاء بالالتزامات التي

يمليها عليها العقد النفسي فإن الآثار السلبية تبدأ في الظهور سواء من خلال التحول إلى المنافسين أو محاولة تشويه صورة العلامة التجارية (Ghazali et al., 2016).

■ العقد النفسي (المفهوم، عدم الوفاء بالعقد)

ينشأ العقد النفسي للعلامة التجارية عندما يكون العملاء معتقدات شخصية وذاتية ووعدية حول ما يتوجب على العملاء تقديمه للعلامات التجارية، وكذلك حول التزام العلامات التجارية بالرد بالمثل (Coyle-Shapiro et al., 2019) على الرغم من أن العقود النفسية تم فحصها في المقام الأول في سياق العلاقات التنظيمية، إلا أن عدداً متزايداً من العلماء يزعمون أن مفهوم للعقد النفسي مناسب للغاية في سياق علاقات خدمة العملاء. على سبيل المثال، يوسع (Pavlou, and Gefen, 2005) العقد النفسي ليشمل العلاقات بين البائع والمشتري في الأسواق الإلكترونية. وبالمثل، يجادل (Malhotra et al., 2017) بأن كل تفاعل بين البائع والمشتري في السوق الإلكترونية يمكن وصفه بأنه عقد نفسي، حيث يحكم المشترون عبر الإنترنت بشكل عام تفاهمهم الضمني لالتزامات البائع التعاقدية بدلاً من القواعد الصريحة في العقود القانونية. كما وجد (Kingshott, 2006) أن العقد النفسي يشمل الالتزامات المتبادلة التي تنشأ عن العلاقة بين الموردين والموزعين، والتي لها أيضاً تأثير إيجابي على الثقة والالتزام داخل العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، يقترح (Hill et al., 2009) وجود عقد نفسي بين الموردين والمشتريين. علاوة على ذلك، يزعم (Guo et al., 2017) أن العقد النفسي يوجه تفاعلات خدمة العملاء مع مقدمي الخدمة. وبالمثل، يجادل (Bi, 2019) أن العقد النفسي يساعد على فهم عملية بناء علاقة العملاء بالشركة بشكل أفضل ويؤثر بشكل كبير على سلوك العملاء. يلاحظ (Zhao et al., 2020) أن العقد النفسي يوفر منظوراً بديلاً على إدارة علاقات العملاء.

على الرغم من الأبحاث المذكورة أعلاه، فقد ركزت دراسات قليلة على العقد النفسي في سياق علاقة العميل بالعلامة التجارية. وهذا أمر مفاجئ لأن العملاء يبنون علاقات مع العلامات

التجارية مشابهة لكيفية تطويرهم لعلاقات مع مقدمي الخدمات والموردين والشركات (Strandvik and Heinonen, 2013; Aggarwal, 2004) علاوة على ذلك، يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية بطرق تحاكي بشكل وثيق تفاعلاتهم الاجتماعية لأنهم يفكرون في العلامات التجارية على أنها أشياء حية، ويعينون باستمرار سمات شخصية لأشياء العلامة التجارية الجامدة (So et al., 2016) وفقًا لذلك، قام الأكاديميون بإضفاء الطابع المفاهيمي على الروابط التي تتطور بين العملاء والعلامات التجارية على أنها تعلق بالعلامة التجارية، وتحديد هوية العلامة التجارية، وحب العلامة التجارية. (Jakic et al., 2017; Khamitov et al., 2019) بالإضافة إلى ذلك، أكدت دراسات التسويق الحديثة وجود تشابه بين إدراك الأشخاص وإدراك العلامات التجارية (Park et al., 2013). علاوة على ذلك، تبذل الشركات جهودًا أكبر لبناء علاقات قوية بين العملاء والعلامات التجارية في سوق اليوم التنافس (Keller et al., 2020) لذلك، فإن العملاء يطورون عقودًا نفسية مع العلامات التجارية في علاقات العملاء بالعلامات التجارية.

نعرف العقد النفسي للعلامة التجارية بأنه معتقدات العملاء حول شروط اتفاقية التبادل بين العملاء والعلامات التجارية. يشكل العملاء تصورات حول الوعود التي تقدمها العلامة التجارية من خلال إعلانات العلامة التجارية، ويعتقدون أن العلامة التجارية ستفي بوعودها مقابل موارد العملاء مثل الولاء والدفع والثقة (Guo et al., 2017; Liu et al., 2020; Montgomery et al., 2018)

وفقًا لـ (Liu et al., 2020) فإن العقود النفسية تلخص معرفة عملاء المنظمة لأنماط تبادل الموارد بين العملاء والمؤسسات في العلاقة. يضع العملاء توقعات حول علامة تجارية أثناء عملية بناء العلاقة. يشير رضا العملاء إلى أن العقود النفسية قد تم الوفاء بها (تحقيق التوقعات)، وبالتالي سيطورون شعورًا أكبر بالثقة تجاه العلامة التجارية والامتنان للمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. كما أشار (Hai et al., 2020)، فإن العقد النفسي يتكون

من عقود نفسية معاملاتية وعقود نفسية علائقية. لذلك، في الوفاء بالعقد النفسي المعاملاتي Transactional Psychological Contract (TPC)، من المتوقع أن تفهم المؤسسات كيف يؤدي التبادل الاقتصادي إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية. والمحفزات الملموسة القائمة على المصلحة الذاتية، مثل تخفيضات الأسعار والأنشطة الترويجية الأخرى، قد تزيد من ولاء العلامة التجارية بين العملاء. في معظم الحالات، يسهل ملاحظة العقود النفسية المعاملاتية ومراقبتها، وبالتالي لا تتطلب سوى الحد الأدنى من مشاركة أطراف التعاقد.

علاوة على ذلك، عادة ما تكون العقود النفسية العلائقية Relational Psychological Contract (RPC) ديناميكية، وذاتية، وموجهة نحو العلاقات، وتعتمد على الثقة المتبادلة لتحقيق النجاح. في معظم الحالات، يرغب العملاء في أن تكون المؤسسة مستقرة وتخلق بيئة تسويقية موثوقة. في هذا النهج، يؤدي الوفاء بالعقد النفسي العلائقي إلى رضا المستهلك وثقته والتزامه من خلال إنشاء عقد نفسي مشترك (Yekaterina, 2015)، قد يزداد تعلق العميل بالعلامة التجارية بشكل أكبر عندما يتم الوفاء بعقد نفسي مع مقدم الخدمة الذي يتعاملون معه.

يحدث خرق العقد النفسي عندما يدرك العملاء أن الشركة قد فشلت في الوفاء بوعودها (Chang and Zhang, 2019). ويختلف خرق العقد النفسي للمستهلك عن أزمة ضرر المنتج. أزمة ضرر المنتج هي حادثة يكون فيها المنتج يعاني من قصور (Guo et al., 2017). تحدث أزمة ضرر المنتج قبل أن يدرك المستهلك خرقاً للعقد النفسي، مما يعني أن الأزمة قد تؤدي إلى إدراك المستهلك لخرق العقد النفسي. بمعنى آخر، فإن أزمة ضرر المنتج هي أحد المقدمات لخرق العقد النفسي.

يشير خرق العقد النفسي إلى المشاعر الذاتية للمستهلكين، بينما أزمة ضرر المنتج هي وصف موضوعي لحدث ما. على سبيل المثال، عند تناول الطعام في مطعم، يتعرض العميل A والعميل B للتجربة نفسها بالانتظار لأكثر من ١٥ دقيقة قبل تقديم الطعام لهما. يشعر العميل A بخيبة

الأمل، بينما لا يشعر العميل B بخيبة الأمل، ربما لأن العميل B لم يكن لديه توقع بخدمة سريعة. بعبارة أخرى، على الرغم من تعرض كلا العميلين لنفس الحدث، إلا أن خرق العقد النفسي ينشأ مع العميل A ولكن ليس مع العميل B يشعر العميل A أن المطعم قد فشل في الوفاء بوعد (قد تؤثر الفروق الفردية مثل شخصية العميل على رضا العميل Coyle-Shapiro et al., 2019)

في حين يشير انتهاك العقد النفسي إلى الشعور بالغضب والخيانة عندما يعتقد الفرد أن مؤسسة ما قد فشلت في الوفاء بالتزاماتها، وفي بعض الدراسات التي أجريت على العقود النفسية، كان تعريف وقياس "انتهاك العقد النفسي" مشابهاً لتلك الخاصة بخرق العقد النفسي (Malhotra et al., 2017).

في حين يرى آخرون أن المفهومين مختلفان، حيث إن انتهاك العقد النفسي هو عنصر عاطفي وانفعالي يتكون من خيبة الأمل والإحباط والغضب والكرب (Montgomery et al., 2018). بينما يمثل خرق العقد النفسي النتيجة المعرفية لفشل المؤسسة في الوفاء بالتزاماتها. وقد يؤدي خرق العقد النفسي إلى انتهاك العقد (Eckerd et al., 2013).

من الناحية المعرفية، يتبع خرق العقد النفسي التجربة العاطفية لانتهاك العقد. خرق وانتهاك العقد النفسي مفهومان مختلفان ولكنهما مرتبطان. إذا شعر الفرد بخرق خطير للعقد وعزا الخرق إلى التملص من المسؤولية، فسوف ينتابه شعور قوي بانتهاك العقد (Bi, 2019).

تم تناول انتهاك العقد النفسي في علاقة البائع بالمشتري في سياق السوق الإلكترونية ووجد أنه يؤثر سلباً على ثقة المشتري والمخاطر المتصورة ونوايا المعاملة والهيكل المؤسسية (Guo et al., 2017). علاوة على ذلك، فإن لانتهاك العقد النفسي تأثير غير مباشر على نية العملاء في إعادة

استخدام مواقع تجار التجزئة عبر الإنترنت من خلال الدور الوسيط للثقة والرضا (Hongyan et al., 2020).

مما سبق يمكن القول بأن إنتهاك العقد النفسي Psychological Contract Breach يمثل نوع من الإستجابة العاطفية من جانب العملاء نتيجة عدم قيام الشركة بالوفاء بالوعود التي يتضمنها العقد النفسي، أما خرق العقد Psychological Contract Violation فيشير إلى السلوكيات السلبية التي يقوم بها العملاء Dysfunctional Behavior نتيجة إنتهاك العقد والتي تتمثل في سلوكيات الكلام الشفوى السلبي والمقاطعة والإنتقام من العلامة التجارية

■ الإستجابات السلوكية السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية

خلال العقد الماضي، تم تكريس قدر كبير من الأبحاث لفهم أسباب ونتائج السلوك غير السوي للعملاء (Arvan et al., 2019; Balaji et al., 2020; Gong and Wang, 2019; Kang and Gong, 2019; van Jaarsveld et al., 2021). وقد تم فحص الكثير من الأبحاث حول السلوك غير السوي للعملاء فيما يتعلق بالمنظمات والموظفين والعملاء الآخرين (Gong, 2010; van Doorn et al., 2018)، وفي الآونة الأخيرة بدأت الدراسات في فحص السلوك غير السوي للعملاء تجاه العلامة التجارية. ويعد هذا السلوك غير السوي للعملاء بمثابة تمثيل شامل للسلوك الضار للعملاء تجاه العلامة التجارية، مثل الشفوية السلبية للعلامة التجارية والانتقام من العلامة التجارية ومقاطعة العلامة التجارية (Bowden et al., 2018; Juric et al., 2016; Kähr et al., 2016)، والذي ينجم عن إدراك أن العقد النفسي للعلامة التجارية قد تم انتهاكه. ينشأ الإدراك من التقييم المعرفي للعميل للانتهاك (Restubog et al., 2013; Robinson and Morrison, 2000).

أولاً: الكلام الشفوي السلبي (Negative Word of Mouth)

وفقاً لـ (Harrison, 2001) ، عندما يشارك الأشخاص في اتصالات غير رسمية ويتبادلون وجهات نظرهم وتجاربهم حول منتجات أو خدمات أو علامات تجارية أو مؤسسات معينة، فإن هذا يتضمن الكلام الشفوي (WOM) وهو عبارة عن اتصال يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية بين المتلقي للمعلومات والمرسل عندما يدرك المتلقي للمعلومات أن المرسل ليس لديه نوايا تجارية وفي النهاية، يمكن أن يكون الكلام الشفوي إيجابياً أو سلبياً.

وفقاً لـ (Balaji et al., 2016) ، يشير الكلام الشفوي السلبي إلى عدم الرضا عن منتج أو خدمة مرتبطة بعملية شراء أو تجربة وينطوي على قيام المستهلكين بنقل تجربة غير سارة وآرائهم السلبية إلى الآخرين، والتوصية للآخرين بعدم شراء المنتج أو استخدامه (Tan and Bang, 2022) يرى (Fang and Chiu, 2014) أن الكلام الشفوي السلبي هو أيضاً اتصال شخصي يهدف إلى تشويه سمع الشركات أو المنتجات. علاوة على ذلك، يُنظر إلى الكلام الشفوي السلبي على أنه استجابة إيجابية لأنه يبلغ العملاء الآخرين بتجربة غير مرضية (Chih et al., 2017) (على جديّة الكلام الشفوي السلبي لأن المستهلكين غير الراضين غالباً ما ينشرون معلومات سلبية أكثر للأصدقاء والعائلة أكثر من المستهلكين الراضين).

يشارك العملاء في سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية عن طريق نشر الكلام الشفوي السلبي للعلامة التجارية، والتي تُعرف بأنها سلوك العملاء المتمثل في مشاركة تجربة سلبية مع العلامة التجارية مع المعارف (Curina et al., 2020). وبذلك يحاول العملاء تشويه سمعة العلامة التجارية. وقد ثبت أن العملاء غير الراضين جداً يستخدمون الشفوية السلبية للعلامة التجارية للتخلص من مشاعرهم السلبية والشعور بالراحة (Kähr et al., 2016).

ثانياً: سلوكيات الإنتقام من العلامة التجارية Brand Retaliation

يشارك العملاء في سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية من خلال الانتقام من العلامة التجارية عندما يشعرون بأنها ظلمتهم. استناداً إلى نظرية الإنصاف، فإن الهدف الرئيسي هو معاقبة العلامة التجارية وإلحاق الضرر بها من أجل تحقيق المساواة (Hegner et al., 2016; Kähr et al., 2017) وفقاً لـ (Fetscherin, 2019)، ومن ثم فإن انتقام العلامة التجارية يعكس السلوكيات الحادة والمدمرة المتعمدة الموجهة نحو العلامة التجارية. وكذلك الغضب الناجم عن انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية هو مصدر مهم لهذا السلوك ويمكن أن يؤدي إلى معاقبة مباشرة للعلامة التجارية.

ثالثاً: سلوكيات مقاطعة العلامة التجارية Brand Boycott

يظهر العملاء سلوكاً غير سوي تجاه العلامة التجارية عن طريق مقاطعة العلامة التجارية لتجنب تجربة سلبية مع العلامة التجارية، والتي يتم البدء بها بسبب انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية. (Grégoire and Fisher, 2006; Kähr et al., 2016) يقترح Hegner et al., (2017) أنه عندما يشعر العملاء بشعور سلبي تجاه علامة تجارية، فإنهم يختارون عمداً الانسحاب من أي تفاعل مع العلامة التجارية (Grégoire et al., 2009; Zarantonello et al., 2016). لا تؤدي جميع الانتهاكات إلى سلوك غير سوي للعملاء تجاه العلامة التجارية، ولكن تترجم الانتهاكات إلى سلوك سلبي للعملاء عندما تخلق مشاعر بالانتهاك.

■ إعتذار العلامة التجارية والتعويض كمتغيرات معدلة Brand Apology and Restitution as moderating variables

عندما يرى العملاء انتهاكاً نفسياً لعقد العلامة التجارية، يجب على الشركة أن تحاول التخفيف من آثار ذلك. ولكن هناك القليل من الأبحاث حول الكيفية التي ينبغي للشركات أن تتصرف بها لتخفيف الآثار العاطفية السلبية الناجمة عن انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية.

وبشكل أكثر تحديداً لاحظ (DiFonzo et al., 2020) أنه يمكن للشركة استخدام الإجراءات التعويضية مثل الاعتذار والتعويض في هذه المواقف. ولذلك، يحاول الباحثان التعرف على ما إذا كان اعتذار العلامة التجارية و التعويض يخفف من تأثير عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية .

يعرّف اعتذار العلامة التجارية بأنه اعتراف العلامة التجارية بالمسؤولية والتعبير عن الندم عن بعض الأخطاء التي إرتكبتها (DiFonzo et al., 2020; Harrison, 2019; Liao, 2007). يعتبر الاعتذار بمثابة إجراء فعال من قبل الشركة لأنه ينقل رسالة صادقة لنية الشركة بتجنب انتهاك عقد العلامة التجارية في المستقبل، وبالتالي تقليل الشعور بانتهاك عقد العلامة التجارية (Henderson et al., 2020) علاوة على ذلك، يعد الاعتذار سمة أساسية من سمات عملية التسامح وقد ارتبط التسامح بتخفيض المشاعر السلبية الناجمة عن انتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية (Harrison, 2019).

عرّف (Gelbrich et al., 2015) التعويض من قبل العلامة التجارية بأنه قيام العلامة التجارية بتقديم التعويض عن الخسارة الناجمة عن ممارسات العلامة التجارية. ويرى (DiFonzo et al., 2020) إن توفير التعويض يزيد من احتمالية التسامح، وهو ما يساهم بدوره من احتمالية تحويل المشاعر السلبية الناتجة عن انتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية إلى إيجابية أو على الأقل تقليلها. بينما ينظر (Harrison, 2019) إلى التعويض على أنه نوع من العدالة التي تساعد على إستعادة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية من خلال تهدئة المشاعر السلبية الناتجة عن انتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية.

٤- مشكلة البحث

بلغ عدد المشتركين في خدمات الاتصالات في مصر بنهاية عام ٢٠٢٣ حوالى ١٠٤.٣ مليون مشترك (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٣)، وذلك لأربع شركات تعمل في مجال تقديم خدمة الاتصالات في مصر هي: فودافون، أورانج، اتصالات، وى، وجاء تقرير الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات لعام ٢٠٢٣ محملاً بشكاوى من عملاء تلك الشركات، والتي يمكن تلخيصها من خلال الجدول رقم (١).

جدول رقم (١)

شكاوى عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر

الشركة	معدل الشكاوى لكل ١٠٠ ألف مشترك	درجة الإستجابة للشكوى %	وقت الإستجابة باليوم	موضوع الشكاوى
فودافون	١١٩	٩٦%	٠٠٦	بنسبة ٢٩% محفظة الأموال، وبنسبة ٢٠% فواتير/رصيد، وبنسبة ١٨% انقطاع الخدمة، وبنسبة ١٢% نقل الأرقام، وبنسبة ٦% إشراك المستخدم في خدمات بدون علم
أورانج	١٦٣	٩٥	٠٠٧٥	بنسبة ٢٧% فواتير/رصيد، وبنسبة ١٨% عروض تسويقية، وبنسبة ١٧% نقل الأرقام، وبنسبة ١٣% انقطاع الخدمة، وبنسبة ٨% إشراك المستخدمين في خدمات بدون علم
اتصالات	٨٠	٩٤	٠٠١٥	بنسبة ٢٩% نقل الأرقام، وبنسبة ٢٠% انقطاع الخدمة، وبنسبة ١٨% محفظة الأموال، وبنسبة ١٦% فواتير/رصيد، وبنسبة ٤% إشراك المستخدمين في خدمات بدون علم
وى	١٠٠	٩٧	٠٠٤٥	بنسبة ٣٥% انقطاع الخدمة، وبنسبة ٢٠% نقل الأرقام، وبنسبة ١٦% فواتير/رصيد، وبنسبة ٩% محفظة الأموال، وبنسبة ٩% خدمة العملاء.

المصدر: الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات، ٢٠٢٣.

تمثل الشكاوى التي تم عرضها في الجدول السابق ما قام به العملاء بشكل رسمى، وعلى الجانب الآخر توجد العديد من أشكال الشكاوى التي لا يتم تسجيلها بشكل رسمى وتعتبر عن مشاعر الغضب التي تترجم مدى إنتهاك تلك الشركات للوعود التي تقدمها، وإستدل الباحثان على تلك الشكاوى من خلال المنصات الرقمية لتلك الشركات على مواقع التواصل الإجتماعى وأشهرها الفيسبوك، حيث قام الباحثان بتحليل ردود فعل العملاء على ما تبثه تلك الشركات من بوستات على منصاتها الرقمية خلال شهر مارس وأبريل ٢٠٢٤، وإشتملت تلك الردود على كلمات سلبية، وأخرى تدعوا إلى المقاطعة، وثالثة تحمل مشاعر الإنتقام، ويعرض الجدول رقم (٢) بعض من تلك الردود.

جدول رقم (٢)

تعليقات العملاء على بوستات شركات الاتصالات العاملة في مصر

الشركة	تاريخ البوست	الوقت	مضون التعليق
فودافون	١٦ إبريل ٢٠٢٤	٣٠٠١ م	"شركة غير ملتزمة توقف الخط وأنا متفق على ميعاد آخر الشهر والمكالمات مسجلة"
	٩ إبريل ٢٠٢٤	٩.٥٤	"إحنا زهقنا من سوء التغطية ووقوع الشبكة والإتصال"
أورانج	١٨ إبريل ٢٠٢٤	غير مبين الوقت	"الخصم حد أقصى ١٠٠ جنيه، مبعوت رسالة أن الحد الأقصى ١٥٠ جنيه، وسألت خدمة العملاء قالى الحد الأقصى ٣٠٠ جنيه أصدق مين؟"
	٢٧ إبريل ٢٠٢٤	غير مبين الوقت	"تسقط أورانج"

تفسير الإستجابات السلوكية السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى للعلامة التجارية

الشركة	تاريخ البوست	الوقت	مضون التعليق
اتصالات	٧ إبريل ٢٠٢٤	٢٠٣٨ م	"أنا قولت عاملين هدايا طلعت سبوبة ومصلحة"
	٩ إبريل ٢٠٢٤	٧٠٢٨ م	"تهديد بالتحول إلى شركة أخرى نتيجة عدم حل مشكلة الشبكة في منطقة يوجد بها ١٥ ألف مشترك"
	١٣ إبريل ٢٠٢٤	٢٠٥٧ م	"أنا ندمان ندم عمرى بسبب اشتراكي معاكم شغلى باظ بسبب إن خطى إتصالات"
وى	١٠ إبريل ٢٠٢٤	١٢ ص	"لازم كل مصري يشتري شريحة وي كدا كدا بنتسرق من فودافون واورانج يبقى الاول بلدك مصر"

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على موقع الشركات على الفيسبوك.

بناء على ماسبق ومن خلال الأدبيات التسويقية وما أفرزته الدراسة الإستطلاعية من مؤشرات يمكن القول أن عملاء شركات الإتصالات لديهم مشاعر غضب تترجم الإحساس بعدم قيام تلك الشركات بالوفاء بما تقطعه على نفسها من وعود، وهوما ينعكس على قيام بعض العملاء ببعض السلوكيات السلبية تجاه تلك الشركات، وتأسيساً ما سبق يمكن القول بأن ملامح الفجوة البحثية تتمثل في:

- ملامح نظرية: حيث ركزت كافة الدراسات التى تناولت العقد النفسى على علاقة المنظمة بالعاملين وتأثير ذلك على سلوكيات المواطنة والإلتزام، أما فى مجال التسويق فمازالت الكتابات فيه محدودة، وبالتالى يوجد فجوة نظرية متمثلة فى ندرة الدراسات التى تناولت العلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية والآثار المترتبة عليه من جانب العملاء، بالإضافة إلى الإجراءات التى يمكن أن تتخذها الشركات لتقليل من الآثار السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية وهو ما يحاول البحث تغطيتها.
- ملامح تطبيقية: يسعى من خلالها الباحثان إلى التعرف على السلوكيات السلبية التى يمارسها العملاء كرد فعل لعدم وفاء العلامة التجارية بوعودها أو بمعنى أدق عدم إلتزامها بما يملها عليها العقد النفسى من واجبات، وكذلك الممارسات التى تقوم بها

الشركات للحد من تلك السلوكيات السلبية، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر.

ومن ثم يمكن القول بأن مشكلة البحث تتمثل في رصد وتحليل مسببات السلوكيات السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى للعلامة التجارية الذى يترتب عليه إلتزامات يتوقع كل طرف (العملاء، الشركات) القيام به، وما تقوم به الشركات كإجراءات تعويضية للتخفيف من ذلك، ويمكن ترجمة تلك المشكلة في التساؤلات التالية:

- كيف يساهم عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية في تفسير الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة التجارية؟
- كيف يساهم عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية في خلق سلوكيات الإنتقام من العلامة التجارية لدى العملاء ؟
- ما مدى تأثير عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية على سلوكيات مقاطعة العملاء للعلامة التجارية؟
- ما هو التأثير المعدل للإعتذار والتعويض على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية (الكلام الشفهي السلبي، الإنتقام من العلامة التجارية، مقاطعة العملاء للعلامة التجارية).

٥- أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التى تنبع من الهدف الرئيسى المتمثل في رصد وتفسير السلوكيات السلبية التى يمارسها العملاء تجاه العلامة التجارية عند عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية، وتتمثل تلك الأهداف فيما يلى:

- تحديد مدى مساهمة عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية فى تفسير الكلام الشفوى السلبى للعملاء عن العلامة التجارية.
- التعرف على تأثير عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية على سلوكيات الإنتقام من العلامة التجارية لدى العملاء.
- تحديد مدى تأثير عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية على سلوكيات مقاطعة العملاء للعلامة التجارية.
- تحديد دور الاعتذار والتعويض فى التخفيف من الآثار السلبية الناتجة عن عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية.

٦- أهمية البحث

١١/٦ الأهمية العلمية

يساهم البحث فى إثراء الأدبيات التسويقية من خلال دراسة السلوكيات السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسى ، حيث إن الأدبيات التسويقية ركزت على دراسة الآثار الإيجابية المترتبة على الوفاء بالعقد النفسى مثل حب العلامة والولاء ونوايا إعادة الشراء، ولم تتطرق بشكل كبير إلى تلك السلوكيات ، وهو بذلك يضيف بعداً جديداً يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

٢/٦ الأهمية التطبيقية

تتضح الأهمية التطبيقية للبحث من خلال ما يلى:

- توجيه نظر القائمين على إدارة العلامة التجارية وخاصة فى مجال الخدمات أن كافة الجهود المبذولة ربما تأتى بنتائج سلبية عندما يشعر العميل بأن العلامة التجارية لم تفى بوعودها، وهو ما يوجب على تلك العلامات ضرورة دراسة أى وعود بشكل جيد قبل بثها للعملاء للتأكد من القدرة على تنفيذها.

- إذا كانت العلامة التجارية تمثل ما يقوله الناس عنك في غيابك، فيجب على الشركات الوفاء بواجبات العقد النفسى للعلامة التجارية حتى تضمن ردود فعل إيجابية من جانب العملاء.
- ضرورة وضع استراتيجية تسويقية للتعامل مع الحالات التي تخفق العلامة في الوفاء بوعودها سواء من خلال الاعتذار أو التعويض.
- ضرورة الإهتمام بتحليل ردود فعل العملاء السلبية تجاه العلامة التجارية وعدم تجاهلها وخاصة مع إنتشار المنصات الرقمية التي تساعد على سرعة إنتشار تلك السلوكيات السلبية بشكل قد يصعب السيطرة عليه فيما بعد.

٧- فروض البحث

في ضوء تساؤلات البحث تم تنمية مجموعة من الفروض التي يسعى البحث إلى اختبارها، والتي تتمثل فيما يلي:

- لا يوجد تأثير معنوى لعدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية على الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة التجارية.
- لا يوجد تأثير معنوى لعدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية على سلوكيات العملاء للإنتقام من العلامة التجارية.
- لا يوجد تأثير معنوى لعدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية على سلوكيات مقاطعة العملاء للعلامة التجارية.
- لا يوجد تأثير معنوى لإعتذار العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى للعلامة التجارية وبين السلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).

- لا يوجد تأثير معنوى للتعويض من قبل العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى للعلامة التجارية وبين السلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية (الكلام الشفوى السلبى، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).

٧- منهجية البحث

١/٧ أدوات جمع البيانات

تم الإعتماد على الإستقصاء من خلال عينة من عمدية من عملاء شركات الإتصالات العاملة في مصر، وتناول الاستقصاء أربعة أجزاء رئيسية هي:

- الجزء الأول: ويشتمل على بعض الأسئلة ذات الإستجابات المحددة والتي تتمثل في نوع الشبكة المستخدمة في خدمة الإتصالات، سنوات التعامل مع الشركة.
- الجزء الثانى: ويتناول المتغيرات الخاصة بإنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية، وذلك من خلال (٣) عبارات ، بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- الجزء الثالث: ويتناول السلوكيات السلبية للعملاء تجاه العلامة والتي تم تقسيمها إلى ثلاثة أنواع هى: الكلام الشفوى السلبى (٣) عبارات، الإنتقام من العلامة التجارية (٤) عبارات، مقاطعة العلامة التجارية (٤) عبارات ، وذلك بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- الجزء الرابع: يعرض هذا الجزء المتغيرات المعدلة الممثلة فى الإعتذار والتعويض من خلال (٣) عبارات للإعتذار، (٣) عبارات للتعويض من خلال مقياس ليكرت الخماسى للموافقة وعدم الموافقة.
- الجزء الخامس: بعض المتغيرات الديموجرافية للمستقصى منهم ممثلة فى: النوع، العمر، الدخل، التعليم، وذلك بالإعتماد على بعض الأسئلة المغلقة ذات الإستجابات المحددة.

٢/٧ مجتمع وعينة البحث

١/٢/٧ مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العملاء المصريين لشركات الاتصالات العاملة في مصر والتي بلغ عددهم بنهاية عام ٢٠٢٣ حوالي ١٠٤.٣ مليون مشترك (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٣).

٢/٢/٧ عينة البحث

نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات، وذلك من خلال العينة غير الإحتمالية، فقد تم إختيار عينة عمدية مكونة من ٤٠٠ مفردة بواقع ١٠٠ مفردة لكل شركة اتصالات، وفيما يتعلق بإجراءات سحب العينة فقد تم تصميم إستبيان إلكتروني وتوجيهه إلى المفردات المستهدفة من البحث، مع مراعاة التنوع الديموجرافي لمفردات العينة من حيث النوع والسن والدخل والتعليم.

٣/٧ المتغيرات والقياس

يمكن توضيح المتغيرات الرئيسية والفرعية المستخدمة في البحث، وكذلك أساليب القياس التي تم الإعتماد عليها من خلال الجدول التالي:

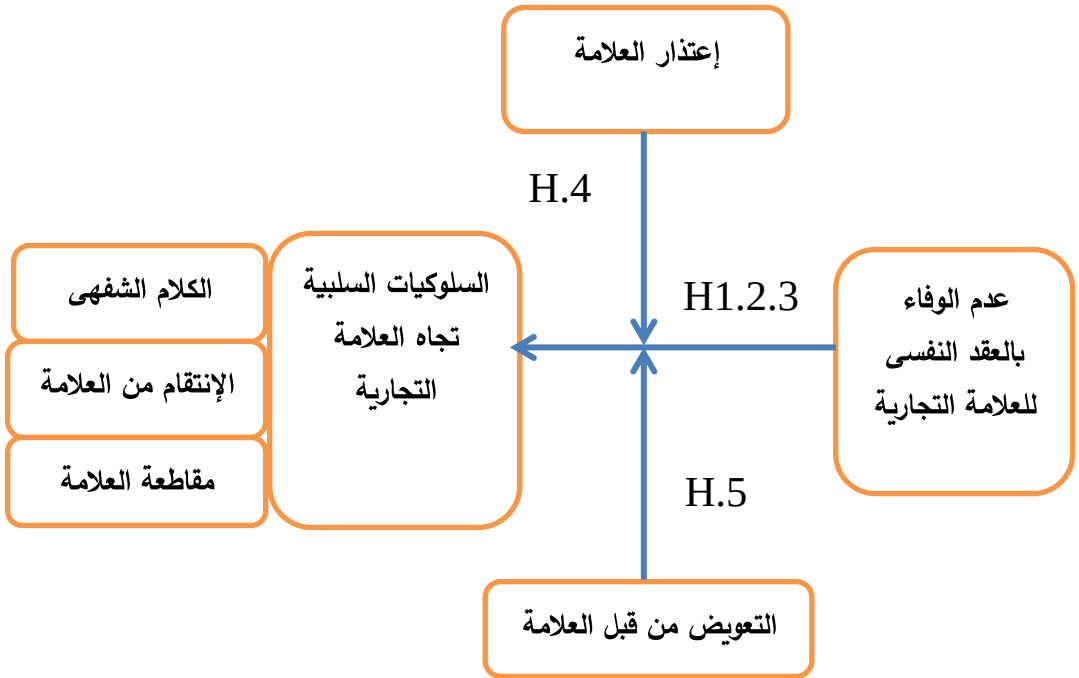
جدول رقم (٣)

المتغيرات الرئيسية والفرعية

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	المقياس
عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية	- عدم الوفاء بالوعود التى قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن. - أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت فى الوفاء بالوعود التى قطعها لى. - حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى.	Robinson and Morrison,2000&Gong and Wang,2021.
السلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية	▪ الكلام الشفهي السلى - أنشر كلاماً سلبياً عن العلامة التجارية - لقد شوهت سمعة العلامة التجارية لأصدقائى - عندما كان أصدقائى يبحثون عن خدمات مماثلة أخبرتهم ألا يشتروا هذه العلامة. ▪ الانتقام من العلامة التجارية - لقد قمت عمداً بإنتهاك سياسات العلامة. - لقد ارتكبت أعمال تخريبية ضد العلامة. - لقد إنضممت إلى مجموعة مناهضة للعلامة على الإنترنت. - لقد إنضممت إلى حركات أو مجموعات ضد العلامة. ▪ مقاطعة العلامة التجارية - لقد رفضت كافة خدمات العلامة التجارية. - لقد إمتنعت عن شراء كافة خدمات العلامة التجارية.	Hegner et al.,2017

المقياس	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
	- لقد تجنب استخدام خدمات تلك العلامة التجارية. - لم استخدم منتجات أو خدمات العلامة التجارية.	
Harrison, 2019;DiFonzo et al.,2020.	- قدمت العلامة التجارية اعتذارًا لي عما حدث. - اعتذرت العلامة التجارية عن الإزعاج الذي سببته لي هذه المشكلة. - أعربت العلامة التجارية عن أسفها للخطأ الذي ارتكبته.	إعتذار العلامة التجارية
Harrison, 2019;DiFonzo et al.,2020.	- عرضت العلامة التجارية تعويضًا عادلاً (مثل استرداد الأموال أو أي تعويض آخر) مقابل المشكلة التي حدثت. - قدمت العلامة التجارية تعويضًا إضافيًا (مثل قسيمة أو مكافأة نقدية أو هدية..لما حدث. - قدمت العلامة التجارية عرضًا سخياً للغاية مقابل الخطأ الذي ارتكبته.	التعويض من قبل العلامة التجارية

ويوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات الدراسة



شكل رقم (١) نموذج وصفي لمتغيرات

٤/٧ الأساليب الإحصائية

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحثان قد اعتمدا على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء واختبار الفروض وهي كالآتي:

- الأساليب الإحصائية الوصفية: ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت)، وذلك لتوصيف عدم الوفاء بالعقد النفسي، السلوكيات السلبية تجاه العلامة.
 - أسلوب معامل الارتباط ألفا: تم الإعتماد على معامل ألفا لقياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم، وذلك بغرض التحقق من درجة الإعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة.
 - أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي): إعتد الباحثان على التحليل العاملي للتحقق من درجة صلاحية المقاييس المستخدمة، وذلك من خلال مقارنة النتائج الفعلية بتلك التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
 - أسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد: وذلك للتحقق من اختبار الفروض الخاصة بتأثير عدم الوفاء (انتهاك) العقد النفسي على الكلام الشفهي السلبي والانتقام من العلامة ومقاطعة العلامة، ودور الإعذار والتعويض كمتغيرات معدلة.
- أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحثان على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة فيما يأتي:
- اختبار F-test، واختبار T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد.

٥/٧ حدود البحث

- إقتصرت البحث على عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر وهي: فودافون، أورنج، اتصالات، وى.
- تناول البحث تأثير عدم الوفاء بالعقد النفسي على السلوكيات السلبية للعملاء تجاه العلامة.
- إقتصرت البحث على وسيلتين فقط للتخفيف من الآثار السلبية للعلامة التجارية وهما: الاعتذار والتعويض.

٨- نتائج الدراسة الميدانية

١/٨ تقييم الثبات والصدق

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الإعتدالية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير.

١/١/٨ تقييم الثبات Reliability

للتأكد من درجة الإعتدالية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الإعتدالية دلالة في تقييم درجة التماسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل إرتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠.٣٠، وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشئ مرات متتالية، وبإستخدام نفس

مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠١٦)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٤)

تقييم درجة الإتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة

الصدق الذاتي(**)	الثبات(*)		المقاييس	
	معامل ألفا	عدد المتغيرات		
٠.٩٢٧	٠.٨٦١	٣	عد الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى للعلامة التجارية	
٠.٩١٣	٠.٨٣٥	٣	الكلام الشفهي السلبي	السلوكيات السلبية تجاه العلامة
٠.٩٣٢	٠.٨٧٠	٤	الانتقام من العلامة	
٠.٩٥٥	٠.٩١٣	٤	مقاطعة العلامة	
٠.٩٣٤	٠.٨٧٤	٣	إعتذار العلامة التجارية	
٠.٩٢٣	٠.٨٥٢	٣	التعويض من قبل العلامة التجارية	

- المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

(*) تم إجراء محاولة واحدة فقط نتيجة لأن جميع المتغيرات ذات معامل ارتباط أكبر من ٣٠.

(**) الصدق الذاتي = معامل الثبات $\sqrt{\quad}$

٢/١/٨ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة في البحث - مقياس عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية، مقياس السلوكيات السلبية تجاه العلامة التجارية، ومن

أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، ولتفادي حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحثان بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتي:

١/٢/١/٨ التأكد من صدق المحتوى Content Validity

قام الباحثان بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثلة فيما يأتي:

- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية، سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائي للقائمة.

٢/٢/١/٨ التأكد من الصدق البنائي Construct Validity

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على

تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠.٦٠ أو تكون محملة على أكثر من عامل (إدريس، ٢٠١٦)، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العامل الإستكشافي فيما يأتي:

■ الصدق الخاص بمقياس عدم الوفاء للعقد النفسي

بمقارنة العوامل المستخرجة والمتغيرات الفرعية (٣) بتلك العوامل الأصلية ومتغيراتها الفرعية (٣) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠.٦٠، وهو ما يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٨٨.٣% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

■ الصدق الخاص بمقياس سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية

يحتوى مقياس سلوكيات العملاء تجاه العلامة التجارية على (٣) متغيرات رئيسية هي: الكلام الشفهي السلبي، الانتقام من العلامة، مقاطعة العلامة التجارية (١١) متغير فرعى، وبعد إدخالها إلى التحليل العاملى، تبين أن معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من ٠.٦٠، وهو ما يعنى أنها تحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٨٦.٤% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

■ الصدق الخاص بمقياس إعتذار العلامة

بمقارنة العوامل المستخرجة والمتغيرات الفرعية (٣) بتلك العوامل الأصلية ومتغيراتها الفرعية (٣) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠.٦٠، وهو ما

يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٨٧.٧% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

■ الصدق الخاص بمقياس التعويض من قبل العلامة

بمقارنة العوامل المستخرجة والمتغيرات الفرعية (٣) بتلك العوامل الأصلية ومتغيراتها الفرعية (٣) يتضح أن جميع معاملات التحميل الخاصة بكافة المتغيرات تفوق ٠.٦٠، وهو ما يعنى أن هذا المقياس يحتوى على درجة عالية من الصدق، كما أن هذه العوامل ساهمت في تفسير ٨٤.٩% من التباين الكلى في البيانات الأصلية، بالإضافة إلى أن قيمة الجذر الكامن لجميع العوامل تزيد عن الواحد الصحيح.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصداقية التقارب أو الإلتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity في المقاييس المستخدمة في الدراسة بما يضمن أنها تلتقي جميعاً في نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٥) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العاملى لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، ومن ثم فإنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٥)

معاملات الارتباط الداخلى بين جميع مقاييس البحث

التعويض من قبل العلامة	إعتذار العلامة التجارية	سلوكيات العملاء تجاه العلامة			إنتهاك العقد النفسى	المقاييس	
		مقاطعة العلامة التجارية	الإننتقام من العلامة التجارية	الكلام الشفهى السلى			
٠.٨١	٠.٧٥	٠.٨٤	٠.٧٩	٠.٨٦	١	إنتهاك العقد النفسى	
٠.٧٨	٠.٩٢	٠.٨٥	٠.٩٤	١		الكلام الشفهى السلى	سلوكيات العملاء تجاه العلامة
٠.٩٠	٠.٨٣	٠.٨٤	١			الإننتقام من العلامة التجارية	
٠.٨٨	٠.٧١	١				مقاطعة العلامة التجارية	
٠.٨٢	١					إعتذار العلامة التجارية	
١						التعويض من قبل العلامة	

-جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

-المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى SPSS.v.23

٢/٨ التحليل الوصفي لعينة الدراسة

أولاً: توصيف عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموجرافية

يتضمن هذا الجزء توصيفاً للخصائص الديموجرافية للعينة من حيث النوع، العمر، الدخل والتعليم وذلك من حيث التكرار والنسبة المئوية.

جدول رقم (٦)

توصيف الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	٢١٥	٥٣.٧٥
	إناث	١٨٥	٤٦.٢٥
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٨١	٢٠.٢٥
	من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١١٤	٢٨.٥
	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة	٩٣	٢٣.٢٥
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ سنة	٧٨	١٩.٥
	أكثر من ٥٥ سنة	٣٤	٨.٥
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠
الدخل	أقل من ٥٠٠٠ ج	١٧	٤.٢٥
	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	١٢٣	٣٠.٧٥
	من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج	١٧٠	٤٢.٥
	من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ج	٢٣	٥.٧٥
	أكثر من ٢٠٠٠٠ ج	٦٧	١٦.٧٥
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠
التعليم	تعليم أقل من الجامعي	٧١	١٧.٧٥
	تعليم جامعي	٢١٣	٥٣.٢٥

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	التكرار	النسبة
	دراسات عليا	١١٦	٢٩
	الإجمالي	٤٠٠	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- الفئة الغالبة في العينة جاءت لصالح الذكور بنسبة ٥٣.٧٥% مقابل ٤٦.٢٥% للإناث.
- وفقا للعمر، فقد مثلت الفئة العمرية (من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة) النسبة الأكثر ظهوراً في العينة بنسبة ٢٨.٢٥% يليها الفئة العمرية (من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة) بنسبة ٢٣.٢٥%، وهو ما يعنى أن أغلب تمثيل العينة جاء في الفئات العمرية الثلاث الأولى العينة وهو ما يتوافق مع طبيعة استخدام التليفون المحمول والتي تتركز في مثل هذه الفئات.
- جاءت فئات الدخل المتوسطة في الغالبية العظمى من أفراد العينة، حيث مثلت فئة الدخل (من ١٠٠٠٠ ج إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج) الفئة الأعلى بنسبة ٤٢.٥% يليها فئة الدخل (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج) بنسبة ٣٠.٧٥%.
- وفقا لمستوى التعليم، كان للفئة الجامعية النصيب الأكبر بنسبة ٥٣.٢٥% يليها فئة الدراسا العليا بنسبة ٢٩%، بحيث تحتل فئة التعليم الأقل من الجامعى النسبة الأقل في تمثيل عينة الدراسة.

ثانيا: نوع العلامة التجارية وسنوات التعامل معها

تعمل شركة فودافون وأورانج في السوق المصرى منذ حوالى ٢٥ سنة تقريباً يلهم اتصالات حوالى ١٧ سنة وشركة وى حوالى ٧ سنوات، وبملاحظة متوسط سنوات التعامل التى جاءت فى ردود مفردات العينة نجد أنها كافية من وجهة نظر الباحثان للحكم بشكل دقيق على مدى قدرة

تفسير الاستجابات السلوكية السلبية للعملاء تجاه العلامة التجارية من منظور العقد النفسي للعلامة التجارية

العلامة على الوفاء بالالتزامات التي يملها عليها العقد النفسي، وذلك كما يتضح من الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧)

متوسط سنوات التعامل مع شركات الاتصالات في مصر

العلامات التجارية لشركات الاتصالات	متوسط سنوات التعامل
فودافون	١٧
أورانج	١٥
اتصالات	١١
وى	٦

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

ثالثاً: توصيف اتجاهات المستقصى منهم حول عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية
إشتمل مقياس عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية على ثلاثة متغيرات، وقد أسفرت النتائج الوصفية أن عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية قد حصل على متوسط حسابي (٣.٠٧) وإنحراف معياري (٠.٨٢٤)، وهو ما يعكس ردود مفردات العينة عن أن شركات الاتصالات بدرجة فوق المتوسط لم تستطع الوفاء بوعودها.

جدول رقم (٨)

اتجاهات المستقصى منهم نحو عدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية

عدم الوفاء (الإنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الاختلاف
عدم الوفاء بالوعود التي قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن.	٣.٠٧	٠.٨١٤	٠.٢٦٥
أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت في الوفاء بالوعود التي قطعها لى.	٣.١٥	٠.٧٩٤	٠.٢٥٢
حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى.	٣.٠١	٠.٨٦٥	٠.٢٨٧
إجمالى المقياس	٣.٠٧	٠.٨٢٤	٠.٢٦٨

رابعاً: توصيف آراء المستقصى منهم حول الكلام الشفهي السلبي عن العلامة التجارية تشير النتائج الوصفية إلى أن العملاء يمارسون سلوكيات سلبية تجاه العلامة التجارية من خلال الكلام الشفهي السلبي عن تلك الشركات بمتوسط حسابي (٣.٦١) وانحراف معياري (٠.٧٨٦)، وتعكس تلك المؤشرات رغبة نسبة كبيرة من العملاء في مشاركة التجربة السلبية مع الشركة من خلال الكلام الشفهي سواء كان من خلال التواصل المباشر أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف رد قدر من الإساءة للشركة بعد فشلها في الوفاء بالتزاماتها من منظور العملاء.

جدول رقم (٩)

اتجاهات المستقصى منهم حول الكلام الشفهي السلبي عن العلامة التجارية

الكلام الشفهي السلبي عن العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
أنشركلاماً سلبياً عن العلامة التجارية	٣.٩٦	٠.٦١٧	٠.١٥٥
لقد شوهت سمعة العلامة التجارية لأصدقائي	٢.٨٧	٠.٩٢٤	٠.٣٢١
عندما كان أصدقائي يبحثون عن خدمات مماثلة أخبرتهم ألا يشتروا هذه العلامة.	٤.٠٢	٠.٨١٩	٠.٢٠٣
إجمالي المقياس	٣.٦١	٠.٧٨٦	٠.٢١٧

خامساً: توصيف آراء المستقصى منهم حول سلوك الإنتقام من العلامة التجارية يمثل سلوك الإنتقام من العلامة أحد السلوكيات السلبية التي يمارسها العملاء تجاه العلامة التجارية، وقد أسفرت النتائج عن ظهور تلك السلوكيات بمتوسط حسابي (٣.١٥) وانحراف معياري (٠.٧١٧)، حيث يعتمد بعض العملاء القيام بأعمال تخريبية أو الإنضمام لحملات مناهضة للعلامة، وهو ما يفسر لنا بعض السلوكيات التي نلمسها في المجتمع مثل محاولة الحصول على رصيد بشكل غير شرعي أو إختراق مواقع الشركات للحصول على خدمة الإنترنت.

جدول رقم (١٠)

اتجاهات المستقصى منهم حول سلوك الإنتقام من العلامة التجارية

سلوك الإنتقام من العلامة التجارية	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	معامل الاختلاف
لقد قمت عمداً بانتهاك سياسات العلامة	٣.٨٤	٠.٥٠٤	٠.١٣١
لقد ارتكبت أعمال تخريبية ضد العلامة	٢.٩٨	٠.٦٨٧	٠.٢٣٠
لقد إنضممت إلى مجموعة مناهضة للعلامة على الإنترنت.	٣.٠١	٠.٩١٧	٠.٣٠٤
لقد إنضممت إلى حركات أو مجموعات ضد العلامة	٢.٧٨	٠.٧٦٣	٠.٢٧٤
إجمالى المقياس	٣.١٥	٠.٧١٧	٠.٢٢٧

سادساً: توصيف أراء المستقصى منهم حول سلوك مقاطعة العلامة التجارية

تمثل المقاطعة أحد الأسلحة التى يعتمد عليها العملاء فى معاقبة العلامة التجارية، وقد جاءت النتائج الوصفية بمتوسط حسابى (٢.٩٧) وإنحراف معيارى (٠.٧٨٩) لهذا السلوك، وتوضح وصول العميل إلى مرحلة الرفض التام لكافة الخدمات التى تقدمها العلامة التجارية، وهذا مؤشر خطير ينبىء بالتحول إلى المنافسين مما يعنى فقدان الشركة لعملائها بشكل تدريجى والبدء فى كتابة سيناريو النهاية.

جدول رقم (١١)

اتجاهات المستقصى منهم حول سلوك مقاطعة العلامة التجارية

سلوك مقاطعة العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
لقد رفضت كافة خدمات العلامة التجارية	٣.٧١	٠.٦٧١	٠.١٨٠
لقد إمتنعت عن شراء كافة خدمات العلامة التجارية	٣.٠٥	٠.٩٤١	٠.٣٠٨
لقد تجنب استخدام خدمات تلك العلامة التجارية	٢.٩٦	٠.٨٢٣	٠.٢٧٨
لم استخدم منتجات أوخدمات العلامة التجارية	٢.١٩	٠.٧٢٤	٠.٣٣٠
إجمالي المقياس	٢.٩٧	٠.٧٨٩	٠.٢٦٥

سابعاً:توصيف أراء المستقصى منهم حول إعتذار العلامة التجارية

يعد إعتذار العلامة أحد الإجراءات التي تتخذها الشركات في حالة حدوث خطأ،وقد جاءت النتائج الوصفية بمتوسط حسابي (٢.٧٥) وانحراف معياري (٠.٨١٠) لهذا السلوك،وهو ما يعنى أن ثقافة الإعتذار من قبل شركات الإتصالات مازالت محدودة.

جدول رقم (١٢)

اتجاهات المستقصى منهم حول إعتذار العلامة التجارية

إعتذار العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
قدمت العلامة التجارية اعتذاراً لي عما حدث.	٣.١٩	٠.٦٨١	٠.٢١٣
اعتذرت العلامة التجارية عن الإزعاج الذي سببته لي هذه المشكلة.	٣.٠١	٠.٩١٧	٠.٣٠٤
أعربت العلامة التجارية عن أسفها للخطأ الذي ارتكبته .	٢.٠٧	٠.٨٣٣	٠.٤٠٢
إجمالي المقياس	٢.٧٥	٠.٨١٠	٠.٢٩٤

ثامناً: توصيف آراء المستقصى منهم حول التعويض من قبل العلامة التجارية يمثل التعويض أحد الإجراءات التي تقوم بها الشركات في حالة وجود أخطاء، وقد جاءت النتائج الوصفية بمتوسط حسابي (٢.٩٦) وانحراف معياري (٠.٨٣٨) لهذا السلوك، ويعد ذلك مؤشراً متوسط لممارسات شركات الإتصالات والتي لا تلجأ إليه إلا في الحالات الخطيرة مثل الإنقطاع الدائم للشبكة، كما أنه تعويض ليس بالدرجة الكافية من وجهة نظر العملاء.

جدول رقم (١٣)

اتجاهات المستقصى منهم حول التعويض من قبل العلامة التجارية

التعويض من قبل العلامة التجارية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
عرضت العلامة التجارية تعويضاً عادلاً (مثل استرداد الأموال أو أي تعويض آخر) مقابل المشكلة التي حدثت.	٢.٩١	٠.٧١٦	٠.٢٤٦
قدمت العلامة التجارية تعويضاً إضافياً (مثل قسيمة أو مكافأة نقدية أو هدية.. لما حدث.	٣.١١	٠.٩٢٨	٠.٢٩٨
قدمت العلامة التجارية عرضاً سخياً للغاية مقابل الخطأ الذي ارتكبته .	٢.٨٧	٠.٨٧١	٠.٣٠٣
إجمالي المقياس	٢.٩٦	٠.٨٣٨	٠.٢٨٣

٣/٨ نتائج اختبارات الفروض

أولاً: نتائج اختبار الفرض الأول

ينص الفرض على: "لا يوجد تأثير معنوي لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية على الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٣) متغيرات لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة ، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١ %

وفقاً لاختبار (ف) بين تلك المتغيرات وبين الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة ، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٥.٧% كما ساهمت هذه المتغيرات بنسبة ٧٣.٤% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٤).

جدول رقم (١٤)

نوع وقوة العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي

وبين الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة

مستوى المعنوية	قيمة t	معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية
.....	٢١.٠٩	٠.٧٩٢	٠.٦٨٣	٠.٨٢٧	عدم الوفاء بالوعود التي قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن. (*)
.....	١٩.٨٢	٠.٨٣١	٠.٧٠٧	٠.٨٤١	أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت في الوفاء بالوعود التي قطعها لى. (*)
.....	١٧.١٥	٠.٧١٥	٠.٧٣٤	٠.٨٥٧	حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهي. (*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً

لاختبار Test-T.

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

وبتطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن تلك المتغيرات (تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١) وفقاً لاختبار (ت)، كما تبين أن أكثر المتغيرات تأثيراً في الكلام الشفهي

السلبى للعملاء عن العلامة هي : أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت فى الوفاء بالوعود التى قطعتها لى، عدم الوفاء بالوعود التى قطعتها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن ، حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى .

وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل الذى يقضى بتأثير معنوى لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى للعلامة التجارية على الكلام الشفهى السلبى للعملاء عن العلامة، حيث يشارك العملاء فى سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية عن طريق نشر الكلام الشفهى السلبى للعلامة التجارية، والتى تُعرف بأنها سلوك العملاء المتمثل فى مشاركة تجربة سلبية مع العلامة التجارية مع المعارف، وبذلك يحاول العملاء تشويه سمعة العلامة التجارية. وقد ثبت أن العملاء غير الراضين جداً يستخدمون الشفوية السلبية للعلامة التجارية للتخلص من مشاعرهم السلبية والشعور بالراحة وهذا يتوافق مع ما توصلت له بعض الدراسات مثل (Kähr et al., 2016 ; Curina et al., 2020; Bang, 2022).

ثانياً: نتائج اختبار الفرض الثانى

"ينص الفرض على: "لا يوجد تأثير معنوى لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى للعلامة التجارية على سلوكيات الإنتقام من العلامة"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٣) متغيرات لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو سلوكيات الإنتقام من العلامة ، وتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين تلك المتغيرات وبين سلوكيات الإنتقام من العلامة ، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٢.٦% كما ساهمت هذه المتغيرات بنسبة ٦٨.٢% فى تفسير التباين فى المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٥).

جدول رقم (١٥)

نوع وقوة العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) العقد

النفسي وبين سلوكيات الإنتقام من العلامة

مستوى المعنوية	قيمة t	معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية
٠.٠٠١	١٥.٠٦	٠.٧٩١	٠.٦٥١	٠.٨٠٧	عدم الوفاء بالوعود التي قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن. (*)
٠.٠٠٠	١٤.٨١	٠.٨٥٤	٠.٦٦٤	٠.٨١٥	أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت في الوفاء بالوعود التي قطعها لى. (*)
٠.٠٠٠	١٣.٦٧	٠.٧٥٢	٠.٦٨٢	٠.٨٢٦	حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى. (*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار ت-Test-T.

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

وبتطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن تلك المتغيرات (تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين سلوكيات الإنتقام من العلامة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١ وفقاً لاختبار ت)، كما تبين أن أكثر المتغيرات تأثيراً فى سلوكيات الإنتقام من العلامة هى : أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت فى الوفاء بالوعود التي قطعها لى، عدم الوفاء بالوعود التي قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن ، حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى .

وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود تأثير معنوى لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية على سلوكيات الإنتقام من العلامة، حيث يشارك العملاء في سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية من خلال الانتقام من

العلامة التجارية عندما يشعرون بأنها ظلمتهم. استنادًا إلى نظرية الإنصاف، فإن الهدف الرئيسي هو معاقبة العلامة التجارية وإلحاق الضرر بها من أجل تحقيق المساواة (Hegner et al., 2016; Fetscherin, 2019; Kähr et al., 2017)، ومن ثم فإن انتقام العلامة التجارية يعكس السلوكيات الحادة والمدمرة المتعمدة الموجهة نحو العلامة التجارية. وكذلك الغضب الناجم عن انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية هو مصدر مهم لهذا السلوك ويمكن أن يؤدي إلى معاقبة مباشرة للعلامة التجارية.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرض الثالث

"ينص الفرض على: "لا يوجد تأثير معنوي لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية على سلوكيات مقاطعة العلامة"

إشتمل أسلوب الإنحدار المتعدد على (٣) متغيرات لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي كمتغيرات مستقلة ومتغير واحد تابع وهو سلوكيات سلوكيات مقاطعة العلامة ، وبتطبيق أسلوب الإنحدار بطريقة ENTER تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين تلك المتغيرات وبين سلوكيات مقاطعة العلامة ، حيث بلغ معامل الارتباط ٨١.٣% كما ساهمت هذه المتغيرات بنسبة ٦٨.٢% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٦).

جدول رقم (١٦)

نوع وقوة العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) العقد

النفسي وبين سلوكيات مقاطعة العلامة

مستوى المعنوية	قيمة t	معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية
.....	٢٣.٠٩	٠.٧٦١	٠.٦٢٧	٠.٧٩٢	عدم الوفاء بالوعود التي قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن. (*)
.....	٢١.٥٨	٠.٨١١	٠.٦٤٨	٠.٨٠٥	أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت في الوفاء بالوعود التي قطعها لى. (*)
.....٢	١٩.٦٤	٠.٧٣٧	٠.٦٦٠	٠.٨١٣	حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى. (*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠١ وفقاً لاختبار T-Test.

المصدر: من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.23

وبتطبيق أسلوب الإنحدار المتعدد بطريقة الخطوات المتعاقبة تبين أن تلك المتغيرات (تتمتع بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين سلوكيات مقاطعة العلامة وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠١) وفقاً لاختبار ت)، كما تبين أن أكثر المتغيرات تأثيراً في سلوكيات مقاطعة العلامة هي: أشعر بأن العلامة التجارية قد فشلت في الوفاء بالوعود التي قطعها لى، عدم الوفاء بالوعود التي قطعها العلامة التجارية على نفسها حتى الآن ، حتى الآن قامت العلامة التجارية بجهود ضئيلة للوفاء بوعودها تجاهى .

وبناء على ما سبق، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضى بوجود تأثير معنوى لعدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية على سلوكيات مقاطعة العلامة، حيث يظهر العملاء سلوكاً غير سوي تجاه العلامة التجارية عن طريق مقاطعة العلامة

التجارية لتجنب الآخرين لتجربة سلبية مع العلامة التجارية، والتي يتم البدء بها بسبب انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية (Grégoire and Fisher, 2006; Kähr et al., 2016) يقترح (Hegner et al., 2017) أنه عندما يشعر العملاء بشعور سلبي تجاه علامة تجارية، فإنهم يختارون عمداً الانسحاب من أي تفاعل مع العلامة التجارية بالإضافة إلى تنبيه الآخرين من عدم التعامل معها من خلال سلوك المقاطعة والتوعية بتجنب كافة أشكال التعامل معها (Grégoire et al., 2009; Zarantonello et al., 2016).

رابعاً: نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي لإعتذار العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).

يتضمن هذا الفرض اختبار تأثير الدور المعدل لإعتذار العلامة التجارية على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، وذلك من خلال الانحدار المتعدد عن طريق قياس تأثير المتغير المستقل (عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية) على المتغير التابع (السلوكيات السلبية تجاه العلامة: الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، ثم قياس تأثير (المستقل × المعدل) (عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية × إعتذار العلامة التجارية) على (المتغير التابع) السلوكيات السلبية تجاه العلامة: الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، وفيما يلي النتائج التي أسفر عنها التحليل:

جدول رقم (١٧)

تأثير عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية وإعتذار العلامة التجارية

على السلوكيات السلبية تجاه العلامة

المتغيرات	معامل الارتباط	معامل التحديد	إختبار(ف) للنموذج		إختبار(ت) لكل متغير		معاملات الانحدار
			القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	
الثابت	٠.٦٣٧	٠.٤٠٥	١٦.٨٤٢	٠.٠٠٠	٠.٧٢١	٠.٥٢٣	٠.٠٥٤
عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة					٠.٧٢٥	٠.٠٠٠	٠.٠٤٢
إعتذار العلامة					١.٧٦٣	٠.٠٠٢	٠.١٧٦
عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة مع إعتذار العلامة					١.٥٩١	٠.٠٠٠	٠.٠٨٩

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss.v.23

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- معنوية النموذج ككل طبقا لاختبار (ف= ١٦.٨٤٢ وهى معنوية ٠.٠٠٠)، وبالتالى يوجد تأثير لإعتذار العلامة كمتغير معدل للعلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبى، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).
- بلغت درجة الارتباط بين متغيرات النموذج ٦٣.٧%، وهو ما يعنى أن لإعتذار العلامة كمتغير معدل للعلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبى، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة) يفسروا حوالى ٤٠.٥% من التغير الذى يحدث فى

السلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).

- يوجد تأثير معنوي طبقاً لاختبار (ت) لعدم الوفاء بالعقد النفسي للعلامة التجارية (٠.٠٠٠) على السلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).

- يوجد تأثير معنوي طبقاً لاختبار (ت) لإعتذار العلامة التجارية على السلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، حيث أن مستوى المعنوية (٠.٠٠٠٢)

مما سبق يجب قبول الفرض الذي يقضى بوجود تأثير معنوي لإعتذار العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة). تؤكد تلك النتائج على أن الإعتذار يعد أحد الإجراءات التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات في التخفيف من الآثار السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية ويتوافق ذلك مع ما توصل له كل من (DiFonzo et al., 2020; Harrison, 2019; Liao, 2007). حيث يعد الاعتذار سمة أساسية من سمات عملية التسامح والذي يعمل على تخفيض المشاعر السلبية الناجمة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية.

خامساً: نتائج اختبار الفرض الخامس

ينص الفرض على "لا يوجد تأثير معنوي للتعويض من قبل العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).

يتضمن هذا الفرض اختبار تأثير الدور المعدل للتعويض من قبل العلامة التجارية على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، وذلك من خلال

الانحدار المتعدد عن طريق قياس تأثير المتغير المستقل (عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية) على المتغير التابع (السلوكيات السلبية تجاه العلامة: الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، ثم قياس تأثير (المستقل $\times$ المعدل) (عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية $\times$ التعويض من قبل العلامة التجارية) على (المتغير التابع) السلوكيات السلبية تجاه العلامة: الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، وفيما يلي النتائج التى أسفر عنها التحليل:

جدول رقم (١٨)

تأثير عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية والتعويض

من قبل العلامة التجارية على السلوكيات السلبية تجاه العلامة

الانحدار	إختبار(ت) لكل متغير		إختبار(ف) للنموذج		معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغيرات
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
٠٠٠٤٧	٠٠٤١٨	٠٠٥٢٩	٠٠٠٠	٩.٦٥٢	٠.٢٦٤	٠.٥١٤	الثابت
٠٠٠٤٢	٠٠٠٠	٠.٧٢٥					عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة
٠.١٤٩	٠٠٠٠٣	١.٤٧٥					التعويض من قبل العلامة التجارية
٠٠٠٦٢	٠٠٠٠	١.٤٩١					عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة مع التعويض من قبل العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الإحصائى spss.v.23

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

- معنوية النموذج ككل طبقا لاختبار (ف= ٩.٦٥٢ وهى معنوية ٠.٠٠٠)، وبالتالي يوجد تأثير للتعويض من قبل العلامة التجارية كمتغير معدل للعلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).
 - بلغت درجة الارتباط بين متغيرات النموذج ٥١.٤%، وهو ما يعنى أن التعويض من قبل العلامة التجارية كمتغير معدل للعلاقة بين عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة) يفسروا حوالى ٢٦.٤% من التغير الذى يحدث فى السلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).
 - يوجد تأثير معنوى طبقا لاختبار (ت) لعدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية (٠.٠٠٠) على السلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة).
 - يوجد تأثير معنوى طبقا لاختبار (ت) للتعويض من قبل العلامة التجارية على السلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة)، حيث أن مستوى المعنوية (٠.٠٠٣).
- مما سبق يجب قبول الفرض الذى يقضى بوجود تأثير معنوى للتعويض من قبل العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسى للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة). حيث تتوافق تلك النتائج مع نظرية العدالة التى تقتضى تقليل الآثار الناتجة عن الخسارة المرتبطة بإنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية، حيث يرى (DiFonzo et al.,

(2020) إن توفير التعويض يزيد من احتمالية التسامح، وهو ما يساهم بدوره من احتمالية تحويل المشاعر السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية إلى إيجابية أو على الأقل تقليلها. بينما ينظر (Harrison, 2019) إلى التعويض على أنه نوع من العدالة التي تساعد على إستعادة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية من خلال تهدئة المشاعر السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية.

٩- نتائج البحث

في ضوء الأهداف التي يسعى إليها البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- طبقاً لآراء عينة الدراسة فإن عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية قد حصل على متوسط حسابي (٣.٠٧) وانحراف معياري (٠.٨٢٤)، وهو يعطى مؤشراً عام على أن شركات الإتصالات العاملة في مصر جاءت بدرجة فوق المتوسط من ناحية الوفاء بالعقد النفسي لعلاماتها التجارية.
- يعد الكلام الشفهي السلبي أحد السلوكيات السلبية التي يمارسها العملاء تجاه شركات الإتصالات، حيث حصل على متوسط حسابي (٣.٦١) وانحراف معياري (٠.٧٨٦)، وتؤكد تلك النتائج على أهمية الكلام الشفهي كأحد الوسائل التي يستخدمها العملاء للتعبير عن تجاربهم السلبية، وذلك للتحذير من التعامل مع تلك الشركات وأيضاً بهدف رد جزء من الإساءة للشركة نتيجة عدم الوفاء بوعودها.
- يعتمد بعض العملاء ممارسة سلوك الإنتقام من العلامة من خلال القيام بأعمال تخريبية أو الإنضمام لحملات مناهضة للعلامة، وهو ما نستطيع تلمس آثاره من خلال محاولة الحصول على رصيد بشكل غير شرعي أو إختراق مواقع الشركات للحصول على خدمة الإنترنت بشكل مجاني.

- تمثل المقاطعة أحد الأسلحة التي يعتمد عليها العملاء في معاقبة العلامة التجارية، وقد جاءت النتائج الوصفية بمتوسط حسابي (٢.٩٧) وإنحراف معياري (٠.٧٨٩) لهذا السلوك، وهي تترجم وصول العميل إلى مرحلة الرفض التام لكافة الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية، ويشير ذلك إلى مدى إهمال الشركات في متابعة ردود فعل العملاء تجاه الخدمة التي تقدمها، حيث أن الوصول إلى تلك المرحلة لم يأتى بين عشية وضحاها وإنما هو نتائج لتراكم الممارسات السلبية التي تقوم بها الشركات.
- يعد إعتذار العلامة أحد الإجراءات التي تتخذها الشركات في حالة حدوث خطأ، وقد جاءت النتائج الوصفية بمتوسط حسابي (٢.٧٥) وإنحراف معياري (٠.٨١٠) لهذا السلوك، وهو ما يعنى أن ثقافة الإعتذار من قبل شركات الاتصالات مازالت محدودة.
- يمثل التعويض أحد الإجراءات التي تقوم بها الشركات في حالة وجود أخطاء، وقد جاءت النتائج الوصفية بمتوسط حسابي (٢.٩٦) وإنحراف معياري (٠.٨٣٨) لهذا السلوك، ويعد ذلك مؤشراً متوسط لممارسات شركات الاتصالات والتي لا تلجأ إليه إلا في الحالات الخطيرة مثل الإنقطاع الدائم للشبكة، كما أنه تعويض ليس بالدرجة الكافية من وجهة نظر العملاء.
- يؤثر عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية على الكلام الشفهي السلبي للعملاء عن العلامة بنسبة ٧٣.٤ %، حيث يشارك العملاء في سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية عن طريق نشر الكلام الشفهي السلبي للعلامة التجارية، والتي تُعرف بأنها سلوك العملاء المتمثل في مشاركة تجربة سلبية مع العلامة التجارية مع المعارف، وبذلك يحاول العملاء تشويه سمعة العلامة التجارية. وقد ثبت أن العملاء غير الراضين جداً يستخدمون الشفوية السلبية للعلامة التجارية للتخلص من مشاعرهم السلبية والشعور بالراحة وهذا يتوافق مع ما توصلت له بعض الدراسات مثل (Kähr et al., 2016 ; Curina et al., 2020; Bang, 2022).

- يساهم عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية بنسبة ٦٨.٢% في تفسير سلوكيات الإنتقام من العلامة، حيث يشارك العملاء في سلوك غير سوي تجاه العلامة التجارية من خلال الانتقام من العلامة التجارية عندما يشعرون بأنها ظلمتهم. استناداً إلى نظرية الإنصاف، فإن الهدف الرئيسي هو معاقبة العلامة التجارية وإلحاق الضرر بها من أجل تحقيق المساواة (Hegner et al., 2017; Kähr et al., 2016; Fetscherin, 2019)، ومن ثم فإن انتقام العلامة التجارية يعكس السلوكيات الحادة والمدمرة المتعمدة الموجهة نحو العلامة التجارية. وكذلك الغضب الناجم عن انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية هو مصدر مهم لهذا السلوك ويمكن أن يؤدي إلى معاقبة مباشرة للعلامة التجارية.
- تشير النتائج إلى أن عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسي للعلامة التجارية يفسر ٦٨.٢% من سلوكيات مقاطعة العلامة، حيث يظهر العملاء سلوكاً غير سوي تجاه العلامة التجارية عن طريق مقاطعة العلامة التجارية لتجنب الآخرين لتجربة سلبية مع العلامة التجارية، والتي يتم البدء بها بسبب انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية (Grégoire and Fisher, 2006; Kähr et al., 2016; Hegner et al., 2017); أنه عندما يشعر العملاء بشعور سلبي تجاه علامة تجارية، فإنهم يختارون عمداً الانسحاب من أي تفاعل مع العلامة التجارية بالإضافة إلى تنبيه الآخرين من عدم التعامل معها من خلال سلوك المقاطعة والتوعية بتجنب كافة أشكال التعامل معها (Grégoire et al., 2009; Zarantonello et al., 2016).
- يساهم إعتذار العلامة التجارية كمتغير معدل في العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة). تؤكد تلك النتائج على أن الإعتذار يعد أحد الإجراءات التي يمكن أن تعتمد عليها الشركات في التخفيف من الآثار السلبية

الناتجة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية ويتوافق ذلك مع ما توصل له كل من (DiFonzo et al., 2020; Harrison, 2019; Liao, 2007). حيث يعد الاعتذار سمة أساسية من سمات عملية التسامح والذي يعمل على تخفيض المشاعر السلبية الناجمة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية.

■ أثبتت النتائج معنوية التعويض من قبل العلامة التجارية كمتغير معدل على العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) بالعقد النفسي للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة (الكلام الشفهي السلبي، مقاطعة العلامة، الإنتقام من العلامة). وتتوافق تلك النتائج مع نظرية العدالة التي تقتضى تقليل الآثار الناتجة عن الخسارة المرتبطة بإنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية، حيث يرى (DiFonzo et al., 2020) إن توفير التعويض يزيد من احتمالية التسامح، وهو ما يساهم بدوره من احتمالية تحويل المشاعر السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية إلى إيجابية أو على الأقل تقليلها. بينما ينظر (Harrison, 2019) إلى التعويض على أنه نوع من العدالة التي تساعد على إستعادة العلاقة بين العميل والعلامة التجارية من خلال تهدئة المشاعر السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية.

١٠- التوصيات والدلالات التسويقية

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث والأهداف التي يسعى إليها، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

■ إدراك الشركات أن تثبيت العلامة التجارية في أذهان العملاء يعد بمثابة عقد بين العلامة وعملائها، حيث يرتبط اسم العلامة بمجموعة من المنافع المتوقع الحصول عليها في حالة إقتنائها، ومن ثم يجب على الشركات ضرورة التخطيط الجيد لبنود هذا العقد قبل طرحه، حيث أنه أصبح ملزم للعلامة إذا ما تم بثه للعملاء.

- ضرورة القياس المستمر لمدى قيام العلامة التجارية بالوفاء بالوعود التى تبثها لعملائها، حيث يبنى العملاء توقعات بناء على تلك الوعود ويتم إستخدامها فى الحكم على جودة الخدمة المقدمة.
- إدراك الشركات أن إنتهاك العقد النفسى للعلامة له عواقب وخيمة، ومن ثم يجب دراسة الوعود التى تقدمها العلامة بحيث تكون واقعية وقابلة للتحقيق، وبذلك تضمن وفاءها الدائم تجاه عملائها، فليست العبرة بالكثير من الوعود وخاصة لمجاراة المنافسين بل بقدرة العلامة على تنفيذها.
- الرصد والتحليل الدائم للممارسات التى يقوم بها العملاء تجاه العلامة التجارية وخاصة السلبية منها للتعرف على مسبباتها وإتخاذ الإجراءات التصحيحية لذلك.
- إذا كانت الشركات تعتمد على الكلام الشففى WOM فى تسويق منتجاتها من خلال العملاء، فإنه يعد سلاح ذو حدين، حيث يعتمد عليه العملاء فى مهاجمة الشركات وتشويه سمعتها فى حالة عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية، ومن ثم يجب وضع إستراتيجية للتعامل مع الكلام السلبى وعدم تجاهله أو حذفه من على المنصات الرقمية.
- ضرورة تصنيف ردود فعل العملاء تجاه العلامة التجارية وعدم التعامل معها على أنها موحدة، حيث تختلف درجات الإستجابة من جانب العملاء باختلاف المتغيرات الديموجرافية والسيكوجرافية، ومن ثم يجب تصميم استراتيجية محددة لكل قطاع يتم التعامل معه.
- يجب على الشركات توظيف استراتيجية التعويض كأحد الإجراءات التى يجب إستغلالها للتعامل مع الآثار السلبية الناتجة عن إنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية، فإذا كانت تلك الإستراتيجية تحمل الشركات أعباء مالية فى الأجل القصير إلا

أنها تعد أقل من الخسائر التي تتكبدها في الأجل الطويل إذا ما أصرت على تجاهل الآثار السلبية لإنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية.

- ضرورة تبني الشركات لفلسفة الاعتذار في حالة الإخفاق في تلبية توقعات العميل، حيث يعد وسيلة للتخفيف من الآثار السلبية للإخفاق، ويخلق حالة من الولاء لدى العملاء وشعور بأن العلامة حريصة على إمتداد العلاقة وتوطيدها مع عملائها.

١١- البحوث المستقبلية

تناول البحث الدور الوسيط لخرق العقد النفسى في العلاقة بين عدم الوفاء (إنتهاك) العقد النفسى للعلامة التجارية وبين سلوكيات العملاء تجاه العلامة، وذلك من خلال ثلاثة سلوكيات هي: الكلام الشفهي السلبي، الإنتقام من العلامة، مقاطعة العلامة، إلا أنه مازال هناك بعض النقاط التي تحتاج إلى مزيد من البحث، والتي تتمثل فيما يلي:

- تقييم الجهود المبذولة من قبل العلامة في تعديل السلوكيات الناتجة عن عدم الوفاء بالعقد النفسى للعلامة التجارية مثل التعويضات والإعتذار.
- أنواع العملاء من حيث مدى تأثرهم بإنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية.
- دراسة مقارنة لإنتهاك العقد النفسى لعلامات تخاطب الطبقات العليا من العملاء وأخرى تخاطب الطبقات المتوسطة.
- الولاء للعلامة كمتغير معدل للعلاقة بين إنتهاك العقد النفسى للعلامة التجارية والسلوكيات السلبية تجاه العلامة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

إدريس، ثابت عبد الرحمن (٢٠١٦)، *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض*، الدار الجامعية، الإسكندرية.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

Aggarwal, P. (2004), "The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 87-101.

Albrecht, A.K., Walsh, G., Brach, S., Gremler, D.D. and van Herpen, E. (2017), "The influence of service employees and other customers on customer unfriendliness: A social norms perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 827-847.

Amarnani, R.K., Bordia, P. and Restubog, S.L.D. (2019), "Beyond tit-for-tat: Theorizing divergent employee reactions to customer mistreatment", *Group & Organization Management*, Vol. 44 No. 4, pp. 687-717.

Arvan, M.L., Dreibelbis, R.C. and Spector, P.E. (2019), "Customer service stress: A metaanalysis of customer mistreatment", in Perrewé, P. and Harms, P. (Eds.), *Examining the Role of Well-Being in the Marketing Discipline (Research in Occupational Stress and Well Being*, vol. 17), Emerald Publishing Limited, Bingley, United Kingdom, pp. 117-136.

Balaji, M.S., Jianga, Y., Singh, G. and Jha, S. (2020), "Letting go or getting back: How organization culture shapes frontline employee response to customer incivility", *Journal of Business Research*, Vol. 111, pp.1-11.

Bi, Q. (2019), "Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 103, pp. 34-44.

Boukis, A., Koritos, C., Daunt, K.L. and Papastathopoulos, A. (2020), "Effects of customer incivility on frontline employees and the moderating role of supervisor leadership style", *Tourism Management*, Vol. 77, 103997.

Bowden, J.L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L.D., Luoma-aho, V. and Solem, B.A.A. (2018), "The role of social capital in shaping consumer engagement within online brand communities", in Johnston, K.A. and Tayler, M. (Eds.), *The Handbook of Communication Engagement*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, pp. 491-504.

Brady, M.K., Voorhees, C.M. and Brusco, M.J. (2012), "Service sweethearting: Its antecedents and customer consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 81-98.

Chang, H., & Zhang, L. (2019), Psychological Contract Breach and Customer Satisfaction: A Study of Online Shopping. *Services Marketing Quarterly* , 40(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592863>.

Chih, W-H., Chiu, T-S., Lan, Li-C. and Fang, W-C. (2017). Psychological contract violation: impact on perceived justice and behavioral intention among consumers, *International Journal of Conflict Management*, Vol.28, No.1,pp. 103-121.

Coyle-Shapiro, J., Pereira Costa, S., Doden, W. and Chang, C. (2019), "Psychological contracts: Past, present, and future", *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, Vol. 6, pp. 145-169.

Curina, I., Francioni, B., Hegner, S.M. and Cioppi, M. (2020), "Brand hate and nonrepurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 102031.

Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2012), "Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service", *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 No. 1-2, pp. 129-153.

DiFonzo, N., Alongi, A. and Wiele, P. (2020), "Apology, restitution, and forgiveness after psychological contract breach", *Journal of Business Ethics*, Vol. 161 No. 1, pp. 53-69.

Eckerd, S.; Hill, J.; Boyer, K.K.; Donohue, K.; Ward, P.T. (2013), The relative impact of attribute, severity, and timing of psychological contract breach on behavioral and attitudinal outcomes. *J. Oper. Manag.* 31, pp.567–578.

Eckerd, S.; Hill, J.; Boyer, K.K.; Donohue, K.; Ward, P.T. The relative impact of attribute, severity, and timing of psychological contract breach on behavioral and attitudinal outcomes. *J. Oper. Manag.* 2013, 31, pp. 567–578.

Fang, Y. H. and Chiu, C. M. (2014). Exploring online double deviation effect from psychological contract violation, emotion, and power perspectives, *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol.6, No.1, pp. 39-65.

Fellessen, M. and Salomonson, N. (2020), "It takes two to interact – service orientation, negative emotions and customer phubbing in retail service work", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 54, 102050

Fetscherin, M. and Sampedro, A. (2019), "Brand forgiveness", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 5, pp. 633-652.

Gelbrich, K., Gäthke, J. and Grégoire, Y. (2015), "How much compensation should a firm offer for a flawed service? An examination of the nonlinear effects of compensation on satisfaction", Journal of Service Research, Vol. 18 No. 1, pp. 107-123.

Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D.S. and Mohd-Any, A.A. (2016), "Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers", Electronic Markets, Vol. 26 No. 2, pp. 157-171, doi: 10.1007/s12525-016-0218-1.

Gong, T. (2018), "Customer brand engagement behavior in online brand communities", Journal of Services Marketing, Vol. 32 No. 3, pp. 286-299.

Gong, T. and Wang, C.-Y. (2019), "How does dysfunctional customer behavior affect employee turnover", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 29 No. 3, pp. 329-352

Gong, Taeshik, Wang, Chen-Ya, (2021), The Effects of a Psychological Brand Contract Breach on Customers' Dysfunctional Behavior toward a Brand, Journal of Service Theory and Practice, Vol. 31 No. 4, pp. 607-637.

Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2008), "Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36 No. 2, pp. 247-261.

Grégoire, Y., Tripp, T.M. and Legoux, R. (2009), "When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance", Journal of Marketing, Vol. 73 No. 6, pp. 18-32.

Guo, L., Gruen, T.W. and Tang, C. (2017), "Seeing relationships through the lens of psychological contracts: The structure of consumer service relationships", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45 No. 3, pp. 357-376.

Hai-Ming, C., Li-Chi, L., Tao-Sheng, C. and Chen-Ling, F. (2020), "The effects of social responsibility and hypocrite on the relationship among psychological contract violation, trust and perceived betrayal", International Journal of Conflict Management, Vol. 31 No. 2, pp. 241-261, doi: 10.1108/IJCMA-06-2019-0100.

Harrison, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents, Journal of Service Research, Vol.4, No.1, pp. 60-75.

Harrison-Walker, L.J. (2019), "The critical role of customer forgiveness in successful service recovery", Journal of Business Research, Vol. 95, pp. 376-391

Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017), "Determinants and outcomes of brand hate", Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 No. 1, pp. 13-25

- Hill, J.A., Eckerd, S., Wilson, D. and Greer, B. (2009), "The effect of unethical behavior on trust in a buyer–supplier relationship: The mediating role of psychological contract violation", *Journal of Operations Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 281-293.
- Hongyan LIU *, Jinglan Yang and Xiaoxi Chen,(2020), Making the Customer-Brand Relationship Sustainable: The Different Effects of Psychological Contract Breach Types on Customer Citizenship Behaviours, *Sustainability* , 12, 630; doi:10.3390/su12020630.
- Hur, W.-M., Moon, T.W. and Han, S.-J. (2015), "The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 4, pp.394-413.
- Hsu, C.L. and Chen, M.C. (2018), "How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: focusing on the role of brand love", *Computers in Human Behavior*, Vol. 88, pp. 121-133, doi: 10.1016/j.chb.2018.06.037.
- Ismail, I.J. (2022), I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention, *Management Matters* Vol. 19 No. 2,pp. 167-186.
- Jakic, A., Wagner, M.O. and Meyer, A. (2017), "The impact of language style accommodation during social media interactions on brand trust", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 418-441
- Jung, J.H. and Yoo, J.J. (2017), "Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior", *Service Business*, Vol. 11 No. 1, pp. 117-139.

Juric, B., Smith, S.D. and Wilks, G. (2016), "Negative customer brand engagement: An overview of conceptual and blog-based findings", in Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., and Conduit, J. (Eds.), Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges, Routledge, New York, NY, pp. 278-294.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H. and Hoyer, W.D. (2016), "When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage", Journal of Marketing, Vol. 80 No. 3, pp.25-41.

Kang, M. and Gong, T. (2019), "Dysfunctional customer behavior: Conceptualization and empirical validation", Service Business, Vol. 13 No. 4, pp. 625-646.

Keller, K.L. (2020), "Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation", Journal of Consumer Research, Vol. 46 No. 5, pp. 995-1001.

Khamitov, M., Wang, X. and Thomson, M. (2019), "How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities", Journal of Consumer Research, Vol. 46 No. 3, pp. 435-459.

Kim, J., Kim, H.-R., Lacey, R. and Suh, J. (2018), "How csr impact meaning of work and dysfunctional customer behavior", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 28 No. 4, pp. 507-523.

Kingshott, R.P.J. (2006), "The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier–buyer relationships: A social exchange view", Industrial Marketing Management, Vol. 35 No. 6, pp. 724-739.

Kraemer, T. and Gouthier, M.H.J. (2014), "How organizational pride and emotional exhaustion explain turnover intentions in call centers: A multi-group analysis with gender and organizational tenure", *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 125-148.

Kumar, J. and Kumar, V. (2020), "Drivers of brand community engagement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 101949.

Lavelle, J.J., Rupp, D.E., Herda, D.N., Pandey, A. and Lauck, J.R. (2021), "Customer injustice and employee performance: Roles of emotional exhaustion, surface acting, and emotional demands—abilities fit", *Journal of Management*, <https://doi.org/10.1177/0149206319869426>.

Liu, H., Yang, J. and Chen, X. (2020), "Making the customer-brand relationship sustainable: The different effects of psychological contract breach types on customer citizenship behaviours", *Sustainability*, Vol. 12 No. 2, 630.

Malhotra, N., Sahadev, S. and Purani, K. (2017), "Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 75, pp. 17-28.

Meilatinova, N. (2021), "Social commerce: factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions", *International Journal of Information Management*, Vol. 57, 102300, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.

Montgomery, N.V., Raju, S., Desai, K.K. and Unnava, H.R. (2018), "When good consumers turn bad: Psychological contract breach in committed brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 28 No. 3, pp. 437-449.

Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013), "Attachment—aversion (aa) model of customer—brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23 No. 2, pp. 229-248.

Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2005), "Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role", *Information Systems Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 372-399.

Raja, U., Johns, G. and Ntalianis, F. (2004), "The impact of personality on psychological contracts", *Academy of Management Journal*, Vol. 47 No. 3, pp. 350-367.

Restubog, S.L.D., Zagenczyk, T.J., Bordia, P. and Tang, R.L. (2013), "When employees behave badly: The roles of contract importance and workplace familism in predicting negative reactions to psychological contract breach", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 43 No. 3, pp. 673-686.

Robinson, S.L. and Morrison, E.W. (2000), "The development of psychological contract breach and violation: A longitudinal study", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 21 No. 5, pp. 525-546.

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. and Bagozzi, R.P. (2015), "The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism", *Journal of Brand Management*, Vol. 22 No. 8, pp. 658-672.

Schaefer, T., Wittkowski, K., Benoit, S. and Ferraro, R. (2016), "Contagious effects of customer misbehavior in access-based services", *Journal of Service Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 3-21.

Seeger-Guttmann, T., Vilnai-Yavetz, I., Wang, C.-Y. and Petruzzellis, L. (2018), "Illegitimate returns as a trigger for customers' ethical dissonance", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 45, pp. 120-131.

So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y. (2016), "Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement", Journal of Service Management, Vol. 27 No. 2, pp. 170-193.

Strandvik, T.M. and Heinonen, K. (2013), "Diagnosing service brand strength: Customerdominant brand relationship mapping", Journal of Service Management, Vol. 24 No. 5, pp. 502-519.

van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions", Journal of Service Research, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.

van Jaarsveld, D.D., Walker, D.D., Restubog, S.L.D., Skarlicki, D., Chen, Y. and Frické, P.H. (2021), "Unpacking the relationship between customer (in)justice and employee turnover outcomes: Can fair supervisor treatment reduce employees' emotional turmoil?", Journal of Service Research, 24(2), pp.301-319. <https://doi.org/10.1177/1094670519883949>

Wirtz, J. and McColl-Kennedy, J.R. (2010), "Opportunistic customer claiming during service recovery", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38 No. 5, pp. 654-675.

Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van de Klundert, J., Canli, Z.G. and Kandampully, J. (2013), "Managing brands and customer

engagement in online brand communities", Journal of Service Management, Vol. 24 No. 3, pp. 223-244.

Yagil, D. and Shultz, T. (2017), "Service with a conscience: Moral dilemmas in customer service roles", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 27 No. 3, pp. 689-711.

Yekaterina, K. (2015), "Understanding consumers' relational behaviour: an integrated model of psychological contracts, trust and commitment in the context of beauty services for females [Auckland university of technology]", available at: <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/8672/YekaterinaK.pdf;sequence56>.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016), "Brand hate", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.

Zhao, X., Fu, N., Taylor, S. and Flood, P.C. (2020), "The dynamic process of customer psychological contracts in a service context", International Journal of Market Research, Vol. 62 No. 6, pp. 707-724.