



**تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل:  
الدور الوسيط لسلوكيات التدهير المشترك للقيمة  
دراسة تطبيقية على مراكز التسوق بمدينة المنصورة**

**إعداد**

د. هشام محمد محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

[heshamyassin@mans.edu.eg](mailto:heshamyassin@mans.edu.eg)

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية  
دورية علمية محكمة  
المجلد (٢) . العدد (٧) . اكتوبر ٢٠٢٣**

<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

**تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل:  
الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة  
دراسة تطبيقية على مراكز التسوق بمدينة المنصورة**

**إعداد**

د. هشام محمد محمد يسن

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

[heshamyassin@mans.edu.eg](mailto:heshamyassin@mans.edu.eg)

استهدفت الدراسة بحث تأثير سوء سلوك العميل على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط سلوكيات التدمير المشترك للقيمة بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق بمدينة المنصورة.

المستخلص

وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها ٤٢٦ مفردة من العملاء أو المترددين على مراكز التسوق محل الدراسة لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة عن طريق الاستبيان ذاتي الادارة، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية-PLS SEM.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي سلبي لأبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر، اللغة العدوانية) على كلاً من الاحتفاظ بالعميل وسلوكيات التدمير المشترك. كما أشارت النتائج الى عدم وجود تأثير معنوي سلبي لبعده المتطلبات القاسية أحد أبعاد سوء سلوك

العميل على كلاً من الاحتفاظ بالعميل وسلوكيات التدمير المشترك للقيمة. كما توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي سلبى لسلوكيات المشاركة في تدمير القيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، سلوك التخريب المشترك للقيمة) على الاحتفاظ بالعملاء. وأخيراً توصلت الدراسة أن كل من سلوك تحدي القيمة المشترك وسلوك تخريب القيمة المشترك يتوسطن جزئياً العلاقة بين (السلوك غير المتحضر واللغة العدوانية) والاحتفاظ بالعميل، في حين لم يثبت وجود تأثير وسيط لسلوكيات المشاركة في تدمير القيمة في العلاقة بين المتطلبات القاسية البعد الثالث لسوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعميل.

الكلمات المفتاحية: سوء سلوك العميل، المشاركة في تدمير القيمة، سلوك تخريب القيمة المشترك، سلوك تحدي القيمة المشترك، الاحتفاظ بالعميل

**Abstract:**

The study aimed to investigate the role of customer misbehavior on customer retention through the mediation of value co-destruction behaviors, applied to customers of shopping malls in Mansoura city. The study relied on a survey of 426 customers or visitors of the shopping malls under study to collect the primary data necessary to test the study hypotheses via a self-administered questionnaire. The data analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach.

The most important results of the study were the existence of a significant negative influence of the dimensions of customer misbehavior (uncivil behavior, aggressive language) on both customer retention and value co-destruction behaviors. The results also indicated no significant negative influence of the harsh requirements dimension, one of the customer misbehavior dimensions, on either customer retention or value co-destruction. The study results also found a significant negative influence of value co-destruction behaviors (Co-destruction defiance, Co-destruction subversion) on customer retention. Finally, the study concluded that both value challenge behavior and value destruction behavior partially mediate the relationship between (uncivil behavior and aggressive language) and customer retention. Meanwhile, no mediation influence of value co-destruction behaviors

proven in the relationship between harsh requirements, the third dimension of customer misbehavior, and customer retention .

**Keywords:** customer misbehavior, value co-destruction, Co-destruction defiance, Co-destruction subversion, customer retention

## تمهيد

يعد سوء سلوك العميل مشكلة منتشرة وتؤثر على الاقتصاد ومصالح الشركات وعلى المسوقين والعملاء الآخرين أيضاً. ويمثل سوء سلوك المستهلك أو العميل الجانب السلبي للعميل وهو عبارة عن مظلة للأنشطة السلوكية السلبية التي تنتهك معايير السلوك المقبولة عموماً في مواقف الاستهلاك المختلفة (Fullerton, 2004). ولقد تم اجراء مسح وطني في أمريكا على صناعة التجزئة في عام ٢٠١٩ م وتوصل أن سلوكيات العميل السلبية تؤدي الى معدلات انكماش في استهلاك سوق التجزئة بنسبة قدرها ١,٣٨٪ أي ما يعادل ٥٠,٦ مليار دولار أمريكي وهو ما يشير الى الحاجة الى المزيد من الفهم لهذا السلوك والتصدي له (Jacobsen and Bames, 2020).

ومع تزايد حدة المنافسة في السوق، يعتمد إتمام التعاملات بنجاح على التواصل الفعال بين موظفي الخدمة والعملاء ويسعى موظفي الخطوط الامامية الى الالتزام بمعايير تقديم الخدمة والمتمثلة في "العملاء دائماً على حق"، وبالتالي غالباً ما يُظهر العميل إحساساً بالتفوق والافتقار الى الاحترام الكافي عند التعامل مع الموظفين. وعليه، يوصف سوء سلوك العميل بأنه سلوك منخفض الجودة يتلقاه الموظفون من العملاء أثناء تفاعلات تقديم الخدمة (Wang et al., 2013).

وقدمت المشاركة في خلق القيمة ممارسة جديدة لتسويق الخدمات والابتكار وخلق تجربة فريدة مع العملاء وساهمت في إعادة تشكيل لفهمنا في كيفية خلق وبناء تفاعلات وتجارب وقيم مع العملاء. وقدمت هذه النظرية أساساً جديداً في دراسة العملاء وشرح كيف يمكن أن يصبحوا ممارسين لديهم القوة في المشاركة في خلق القيمة، بل ومشاركتهم لها مع فئات أخرى

مثل المنظمات ومجتمعات العملاء وأصحاب المصلحة المختلفين، ودمج مواردهم كذلك في تصميم وإنشاء تجاربهم (Ramaswamy, 2009).

وبناء على الفرضية الأساسية التي تفيد بأن تكامل الموارد وإنشاء القيمة تكون في سياق سلسلة القيمة، يمكن القول بأن إنشاء القيمة قد لا يكون دائماً إيجابياً، بل يمكن أن يكون سلبياً في بعض الحالات، لذلك فإن المشاركة في تدمير القيمة يتم التعامل معه بشكل ضمني قد يحدث أثناء المشاركة في خلقها (Neuhof, 2016).

كما يعد الاحتفاظ بالعملاء هو الهدف الرئيسي لإدارة علاقات العملاء حيث إن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يكون على الأقل أكثر فعالية من حيث التكلفة بما يتراوح بين ٥ الى ٢٠ مرة من الحصول على عملاء جدد. ويشمل الاحتفاظ بالعملاء جميع الإجراءات التي تتخذها المنظمة لضمان ولاء العملاء وتقليل تقلب العملاء، لذا يعد معدل الاضطراب في حركة العملاء الذين ينتقلون الي منظمات منافسة مؤشراً مهماً تسعى المنظمات الي تقليله، كما يعد جزءاً لا يتجزأ من الخطة الاستراتيجية للاحتفاظ بالعملاء (Sabbeh, 2018).

وفي الوقت الحالي في الشرق الأوسط ومصر، تم بناء مراكز التسوق والمراكز التجارية بشكل متزايد في المدن وضواحيها. السبب وراء هذا الزيادة المتزايدة يعود الي المرافق التي تقدمها تلك المراكز التجارية، مثل توفير الخدمات المتعددة في مكان واحد، وسهولة التسوق، والأمان، والمساحة المكيفة بشكل خاص في المناخات الجافة والحارة وبالتالي، يتم توجيه استثمارات ضخمة نحو بناء مزيد من مراكز التسوق التجارية في هذه البلدان، مما يخلق بيئة تنافسية بين المستثمرين (El-Abd et al., 2018).

## أولاً: الإطار النظري:

وفيه يستعرض الباحث لمفاهيم وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو التالي:

## (١) مفهوم وأبعاد سوء سلوك العميل (customer misbehavior):

يمكن النظر الى سوء سلوك العميل باعتباره مجموعة فرعية من انحراف السلوك البشري، ولقد تم التعبير عنه في الدراسات السابقة بمصطلحات مختلفة مثل سلوكيات العملاء الضارة أو العملاء الذين يمثلون مشكلة أو العملاء المنحرفون أو سلوك العميل المختل، ولكن معظم الدراسات تفضل مصطلح سوء سلوك العميل للإشارة الى تصرفات العميل سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة (Huang, 2008; Harris and Reynolds; Akbari et al., 2016). وعلي الرغم من تحديد سوء سلوك العميل كموضوع مهم، ولكنه مازال البحث فيه أقل من المعايير الكافية لتحديده والوقوف على مسبباته وطرق الحد منه، وترجع أهمية هذه الظاهرة الي أن تجربة العميل تتأثر بسوء سلوك العميل لأنها جزء لا يتجزأ من التجربة، ويمثل هذا السلوك الجانب المظلم للعميل والذي يؤدي الي خسارة جسدية أو ضرر نفسي أو كليهما (Vukasovič, 2015).

وأشار Fullerton (2004) أن سوء سلوك المستهلك يعد نتيجة مباشرة لثقافة الاستهلاك لدي العملاء وأن هذا السلوك في بعض الأحيان يكون أوسع نطاقاً بين المستهلكين الأصغر سناً. كما أن سوء سلوك المستهلكين يتنوع ويصعب تصنيفه بناء على العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية فالعملاء لا يسيئون التصرف على الاطلاق ومع ذلك يعتقد أن عدد قليل من المستهلكين هم المسئولين عن سوء السلوك أثناء الاستهلاك، كما أن هذا السلوك



يتجاوز الطبقة الاجتماعية على الرغم من الاعتقاد الشائع بأن هذا السلوك واسع الانتشار بين الافراد ذوي الدخل المنخفض أو التعليم المنخفض (Jacobsen and Bames, 2020).

ويعد سوء سلوك العميل مشكلة كبيرة لدي الشركات لسببين الأول هو حجم الضرر المباشر أثناء عملية الاستهلاك على مقدمة الخدمات والسبب الثاني هو التأثيرات السلبية غير المباشرة التي تنشأ نتيجة العدوى السلوكية بين العملاء الاخرين (Schaefers et al. 2015).

كما يمثل سوء سلوك العميل سلوكيات سلبية ضمن بيئة التبادل التي تنتهك عمداً قواعد السلوك المقبولة والتي تعطل نظام الاستهلاك (Daunt and Harris, 2011) حيث يؤدي هذا الجانب المظلم من سوء سلوك العميل الي تعطيل أنشطة المنظمة بشكل كبير ويشكل معضلة نقاشية تسمى الي الموظفين ومؤسساتهم (Fullerton and Punj, 2004).

ويمكن أن يكون سوء سلوك العملاء مباشر أي عندما يكون الموظفون والعملاء حاضرين في عملية التفاعل، أو سوء سلوك غير مباشر أي عندما يكون الموظفون والعملاء غير حاضرين أو عبر الانترنت وتتضمن بعض السلوكيات الإساءة اللفظية أو الجسدية (Schaefers et al., 2016)

كما يمكن أن يكون لسوء سلوك العملاء آثار سلبية عميقة على العملاء الآخرين والموظفين كذلك في الخطوط الامامية (Alola et al., 2019). وعند النظر الي سوء سلوك العملاء من المرجح أن يشعر العملاء الآخرين بعدم الرضا وقد يغادرون إعداد الخدمة أو قد يتدخلون في مثل هذه السلوكيات ويكررونها (Harris and Daunt, 2013). وفيما يتعلق بموظفي الخطوط الامامية يمكن أن يكون لسوء سلوك العملاء عواقب وخيمة سلبية على المدى القصير والطويل، حيث قد تؤدي هذه السلوكيات الي ارتفاع معدلات الغياب بين الموظفين وعدم

رضاهم وارتفاع نوايا دوراتهم أو حتى السلوكيات المختلفة من جانب الموظفين (Balaji et al., 2020).

وتناولت عدد من الدراسات السابقة تصنيف العوامل المؤثرة في سوء سلوك العميل الي فئتين الاولى عوامل خاصة بالمنظمة مثل المشاعر السلبية من الخدمة غير المرضية أو وقت الانتظار أو عدم التنظيم والثانية هي عوامل خاصة بالعملاء مثل السمات الشخصية والتغيرات النفسية أي أن الاتجاه الأخلاقي والسمات الشخصية قد يحفزان من سوء سلوك العميل (Chen et al., 2014).

كما يمكن تعريف سوء سلوك العميل الي الضرر أو الاستخدام المفرط أو التعامل غير المناسب مع المنتجات التي يتم الوصول اليها (Gong and Zhang, 2023). وحددت الدراسات السابقة عدة دوافع لسوء سلوك العميل والتي تشمل خيبة أمل العملاء وعدم رضائهم، عدم معاملة المنظمة العملاء بشكل جيد، عدم الخوف من العقاب، الانتقام، غياب القيد الأخلاقي، الاحباطات الناجمة عن التطلعات غير المحققة، جميعها عوامل تشجع على سوء سلوك العميل (Harris and Reynolds, 2004; Reynolds and Harris, 2005; Shoham et al., 2015).

ويعرفها Fullerton and Punj, (1997) بأنها أفعال المستهلكين التي تنتهك قواعد السلوك المقبولة عمومًا في مواقف الاستهلاك، وتعطل النظام المتوقع في مثل هذه المواقف. في حين عرفها Lovelock, (2001) بأنه سلوك العملاء الذين يتصرفون بطريقة طائشة أو مسيئة، مما يسبب مشاكل للشركة وموظفيها والعملاء الآخرين. كما يعرف هذا السلوك بأنه الإجراءات التي يتخذها العملاء الذين يتقدمون لتلقي خدمة عن عمد أو بغير عمد، بشكل واضح أو غير

واضح، بطريقة من شأنها أن تقاطع لقاءات الخدمة الوظيفية. (Harris and Reynolds, 2003). في حين يشير (2009) McColl-Kennedy et al. بأنه نوع من الغضب يشتمل على مجموعة من المشاعر السلبية بما في ذلك الشراسة والغضب والاشمئزاز والازدراء والاستياء تجاه مقدمة الخدمة. بينما عرفها (Hailat, 2016) بأنها أي إجراءات (مكلفة) يتخذها أحد العملاء وتؤثر سلبًا على مخرجات عميل آخر.

ولقياس سوء سلوك العميل تم الاعتماد على ثلاث أبعاد رئيسية وهي الأكثر اعتماداً عليها في الدراسات السابقة وهي (١) السلوك غير المتحضر: والتي تعكس قيام العملاء بإظهار إجراءات تظهر نفاذ صبرهم في حال تأخر الخدمة أو لفت انتباه مقدمي الخدمة بطريقة غير مهنية أو عدم الاحتفاظ على نظافة مكان تقديم الخدمة وكذلك تعدي الدور المحدد في قائمة الانتظار. (٢) اللغة العدوانية: وتعكس قيام العملاء بالجدال مع مقدمة الخدمة أو التواصل مع الموظفين بطريقة حادة وشرسة وكذلك توجيه ألفاظ غير لائقة أو اللوم على التأخر في تقديم الخدمة. (٣) المتطلبات القاسية: وهي متطلبات يصر العميل عليها مع مقدم الخدمة مثل عدم صبر العميل عند انشغال مقدمي الخدمة في خدمة عملاء آخرين أو عدم الاقتناع بالموظف رغم قدرته على حل مشاكل العميل والإصرار على مقابلة رؤسائه في العمل، وكذلك اعتقاد بعض العملاء بأنهم يجب أن يحظوا بمعاملة خاصة. (Berry and Seiders, 2008; Kumar Madupalli and Poddar, 1987).

## ٢) الاحتفاظ بالعميل (Customer retention):

بشكل عام، يمكن القول بوجود علاقة إيجابية بين الاحتفاظ بالعملاء وربحية المنظمات، حيث يساهم الاحتفاظ بالعملاء من زيادة ربحية وإيرادات المنظمات وبالتالي فإن الزيادة

الطيفية في الاحتفاظ بالعملاء يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الربحية (Al-Hawary and Alhajri, 2020). كما يشير الاحتفاظ بالعملاء الي نية العميل في إعادة شراء الخدمة أو المنتج، أو أنه ميل العميل المستقبلي للبقاء مع مزود الخدمة (Alkitbi et al., 2020). كما يمكن تعريفه بأنه الهدف التسويقي المتمثل في منع العميل من التحول الي منافس آخر (Danesh et al., 2012). كما يشير الي نية العميل في إعادة شراء الخدمة مرة أخرى ولذلك استخدم الاحتفاظ بالعملاء كمقياس لنية العميل في البقاء مخلصاً لمزود الخدمة، وعليه تعد جودة الخدمة ورضا العملاء من العوامل المهمة للاحتفاظ بالعملاء (Al-Tit, 2015). وأشار Ascarza et al. (2018) أن الاحتفاظ بالعميل يعني الاستمرارية في العلاقة بين العميل والمنظمة ويعد شكلاً من أشكال سلوك العملاء وهو السلوك الذي تنوى المنظمات إدارته.

ومن أجل توفير تجربة عالية الجودة للعملاء فإن الاحتفاظ يعد أمراً ذا أهمية بالغة حيث لا يساعد المنظمات في الترويج للمنتجات الجديدة فحسب، بل في الترويج لكافة خدمات المنظمات عن طريق التسويق بالكلمة المنطوقة، فمن المقبول أن العميل السعيد يجذب العديد من العملاء الجدد، في حين أن العميل غير السعيد يردع ما لا يقل عن عشرة عملاء محتملين. ومن ثم، فمن المهم لكل منظمة ضمان توفير منتجات ذات جودة عالية لتحقيق الأداء المرضي للمنتج (Kumar et al., 2017).

ويعد الاحتفاظ بالعملاء حجر الزاوية في نجاح الأعمال، ويوصف بأنه إعادة شراء نفس العلامة أو الاستمرار في التعامل مع شركة معينة (Ascarza et al., 2017).

ويعكس الاحتفاظ بالعملاء قدرة الشركة على الحفاظ على عملائها من خلال توفير تجربة رائعة، وتهدف برامج الاحتفاظ تحويل العملاء العرضيين الي عملاء متكررين، كما انها تزيد من احتمالية تغيير العملاء من كونهم مشترياً لعنصر واحد أو اثنين الي شراء العديد من المنتجات (Magatef and tomalieh, 2015).

كما يركز الاحتفاظ بالعملاء على أنشطة المسوقين للحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء وإقامة علاقات جيدة معهم. بالإضافة الي ذلك، يمكن للعملاء المخلصين تقديم إشارات الي المسوقين أو الشركات لاستخدام المنتجات أو شراؤها وبالتالي تؤدي نفس دور أساليب التسويق المتعارف عليها (Dwilianingsih and Indradewa, 2022). ومع ذلك، فلن يكون من الممكن تنفيذ استراتيجية الاحتفاظ بالعملاء إذا لم يتبعها مستوي رضا جيد مع العملاء. وعليه، فإن الاحتفاظ بالعملاء يبني على استجابات العملاء التي تنال مستوي رضاهم عن منتجات الشركة وخدماتها (Sugiato et al., 2023). وبمراجعة الدراسات السابقة تبين اعتماد معظم الدراسات في قياس الاحتفاظ بالعميل على أنه متغير أحادي البعد (Capponi et al., 2021; Fam et al., 2021; Jang et al., 2021).

### ٣ مفهوم وأبعاد سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (value co-destruction Behaviors)

يوفر منطوق هيمنة الخدمة الذي قدمه (Vargo and Lusch (2004 وسيلة للنظر في مفهوم المشاركة في تدمير القيمة على غرار مفهوم المشاركة في خلق القيمة الذي يعد أحد المبادئ الأساسية لمنطوق هيمنة الخدمة، ويشير المشاركة في تدمير القيمة الي تلك العملية التفاعلية التي تؤدي الي انخفاض في رفاهية واحد على الأقل من أنظمة الخدمة والتي نظراً لطبيعتها قد

يكون أحد هذه الأطراف إنخفاض رفاهية فردي أو على مستوى المنظمة (Daunt and Harris, 2017).

وقد تم التغاضي عن دراسة المشاركة في تدمير القيمة في الأدبيات الأكاديمية وقت بزوغ نجم منطق هيمنة الخدمة كنظرية تدحض فكرة التقسيم التقليدي للسلع والخدمات وذلك نظراً للنظرة التفاضلية بشأن القيمة التفاضلية لخلق القيمة (Ple and Cáceres, 2010). ومع ذلك أشار العديد من الباحثين إلى الحاجة إلى دراسة النتائج السلبية للمشاركة في خلق القيمة فيما يتعلق بأسبابها ونتائجها (Prior and Marcos-Cuevas, 2016)

ويعد (Plé and Chumpitaz Cáceres (2010) أول من أدخل مفهوم التدمير المشترك في سياق منطق هيمنة الخدمة. وقد توصلت الدراسات السابقة بأن جميع التفاعلات بين مقدمة الخدمات والمستخدمين لا تنتهي بها الأمر بشكل إيجابي من قبل المستخدم (Pralhad & Ramaswamy, 2004)، وأن الاختلافات في مستوى القيمة التي يتم إنشاؤها بشكل مشترك يمكن أن تحدث وهو ما يؤدي إلى تفاعلات سلبية في قيمة التفاعل بين الجهات الفاعلة لتقديم الخدمة (Grönroos, 2008).

ويعتمد مفهوم التدمير المشترك على فكرة أن التفاعلات بين مقدمي الخدمات والمستخدمين لا تؤدي دائماً إلى قيمة مشتركة، ولكنها قد تؤدي أيضاً إلى نتائج غير مواتية، ودعمًا لهذه الفكرة يرى (Echeverri and Skålén (2011) أن المشاركة في خلق القيمة وفق منطق هيمنة الخدمة ليست تصوراً واقعياً في المطلق وأنه كما أن التفاعلات بين مقدمي الخدمة والعملاء يمكن أن تؤدي إلى خلق قيمة تعاونية فإنها أيضاً بسبب الممارسات غير المتوافقة يمكن أن تؤدي إلى التدمير المشترك (Elo, 2020).

ويشير المشاركة في تدمير القيمة الي تكوين قيمة تفاعلية حيث يقلل أحد الممثلين أو كليهما من قيمة أي من الطرفين وهو يمثل الطرف النقيض للمشاركة في خلق القيمة (Heinonen, 2017). كما أن المشاركة في خلق القيمة والمشاركة في تدميرها يعدان وجهان لعملة واحدة وهما جانبان من جوانب عملية تشكيل القيمة التفاعلية. اي أن المشاركة في تدمير القيمة تعد عملية تفاعل فاشلة لها نتائج سلبية ويمكن أن تظهر بسبب عدم امتلاك الجهات الفاعلة المشاركة في العلاقة لمورد معين مثل المعلومات (Ple''s, 2017).

وقد تنشأ القيمة التفاعلية سواء من المشاركة في خلق القيمة أو المشاركة في تدميرها. فعندما يقوم مقدم الخدمة والعميل بإنشاء قيمة بشكل تعاوني فإن ذلك يشار اليه بالمشاركة في خلق القيمة. في حين يحدث المشاركة في تدمير القيمة عندما تقوم الجهات الفاعلة بشكل مشترك بتدمير القيمة أو تقليصها (Echeverri and Skålén, 2011).

ويري (Vafeas et al. 2016) أن مصطلح تناقص القيمة أفضل من المشاركة في تدميرها، ومن وجهة نظرهم أن المشاركة في التدمير مصطلح غير مناسب لأنه يعني خسارة لا يمكن إصلاحها، في حين تناقص القيمة يعترف بأن القيمة يمكن توزيعها بشكل غير متساو أو يمكن أن تتضاءل. ومع ذلك، يري البعض أم مستوي التدمير قد يختلف بين الطرفين. فالمشاركة في تدمير القيمة لي تعكس المعاني المعاكس تماماً للمشاركة في تدمير القيمة حيث يمكن أن يتواجد كلاهما في نفس نظام التفاعل لاختلاف تصور هذا التفاعل بين الجهات الفاعلة (Heinonen, 2017). كما لا ينبغي الخلط بين المشاركة في تدمير القيمة وتدمير القيمة، فيركز تدمير القيمة على فشل الخدمة وإلحاق الضرر بالمنتج، في حين يأخذ المشاركة في تدمير القيمة في الاعتبار

التفاعل بين الجهات الفاعلة سواء مقدم الخدمة أو العميل، أي أن المشاركة في التدمير هي عملية تفاعلية بينما تدمير القيمة تكون من طرف واحد (Prior and Marcos-Cuevas, 2016) ويرى Echeverri and Ska°le'n (2011) أن القيمة إذا كانت يمكن خلقها بشكل تعاوني فإنها أيضا يمكن تدميرها بشكل تعاوني أثناء عملية التفاعل وذلك كنتيجة للممارسة غير المتوافقة فيما يتعلق بسلوكيات الموظفين مثل الاعلام أو مساعدة العملاء.

ويشير المشاركة في خلق القيمة الي عملية تكامل الموارد بين مقدم الخدمة والعميل وأن جميع الجهات الفاعلة في المشاركة تعمل على الاستفادة من هذا التفاعل. كما يلعب العميل دوراً حاسماً في هذه العملية (Vargo and Lusch, 2008; Gro°nroos, 2012).

وتعد إحدى النتائج المحتملة للتعاون بين مختلف الجهات الفاعلة المشاركة في عملية الخدمة هي التدمير المشترك للقيمة، ويشير هذا التفاعل الي تبادل الموارد وتنميتها من خلال التكيف والتنسيق والتواصل (Prior and Marcos-Cuevas, 2016). وتعد هذه الجهات الفاعلة جزءاً من أنظمة الخدمة ويتم وصفها بأنها تشكيلات من الأشخاص والتكنولوجيا ومقترحات بالقيمة التي تربط أنظمة الخدمة الداخلية والخارجية والمعلومات المشتركة (Maglio and Spohrer, 2008). بالإضافة الي ذلك، يمكن أن تكون هذه التفاعلات مباشرة (مثل التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل) أو غير مباشرة (مثل التفاعل عبر الأجهزة مثل السلع أو الخدمات). (Sthapit and Björk, 2019).

وبشكل أكثر تحديداً، فإن التدمير المشترك للقيمة هو عملية تفاعل فاشلة لها نتيجة سلبية. فهي تؤدي الي انخفاض الرفاهية والذي يمكن أن يأخذ شكل الإحباط أو فقدان الموارد لمقدم الخدمة أو العميل (Prior and Marcos-Cuevas, 2016). ويشير تراجع الرفاهية الي أمور



غير ملموسة (مثل المشاعر السلبية) وأمور ملموسة (مثل الموارد الملموسة كالمال) (Makkonen and Olkkonen, 2017). ومن أسباب حدوث التدمير المشترك للقيمة هو وجود عناصر ممارسات غير متطابقة وذلك عندما لا يتفق مقدمو الخدمة والعملاء على الإجراءات والتفاهمات والارتباطات التي ينبغي أن توجه تفاعلاً محدداً أو ضعف التواصل بين مقدم الخدمة والعميل باعتباره سابقة للتدمير المشترك للقيمة (Sthapit and Jimenez-Barreto, 2018).

بينما يري (Tran 2016) أن العملاء لا يدخلون في عملية المشاركة في خلق القيمة ليدهروها بشكل عمدي وذلك وفقاً لمنطق هيمنة الخدمة أي أنه إذا تم تطبيق الموارد بطريقة خاطئة فلن تتحقق القيمة المحتملة. لذلك فإن المشاركة في التدمير هو المفهوم المعاكس للمشاركة في خلقها. وعليه، فإن المشاركة في تدمير القيمة يشير الي انخفاض القيمة التي أنشأها مقدم الخدمة مع العميل سويماً من خلال تفاعلاتهم وتجاربهم التي تؤدي الي تفكك الموارد. فإذا كانت مشاركة العميل هي جزء أساسي من خلق القيمة المشتركة، فإن التدمير المشترك للقيمة يمكن أن ينجم عن المشاركة المفرطة أو الزائدة عن الحد.

وعليه، فإنه لا ينبغي للمنظمات أن تشارك العملاء في خلق القيمة إذا لم يكن من الممكن الثقة فيهم أو إذا افتقر الحوار أو التفاعل الي قيمة معينة أو في حال افتقار العملاء الي المعرفة العميقة (Jaworski and Kohli, 2006).

وقد ركزت الدراسات السابقة بشكل كبير على كيفية مشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة والمشاركة في خلق القيمة، مما يؤدي بدوره الي تحسين الخدمة التي تعود بالنفع على العملاء الاخرين (Payne et al., 2008). وتستند هذه الدراسات على ما تم طرحه من خلال

منطق هيمنة الخدمة حيث ينظر الي العملاء على أنهم جزء لا يتجزأ من عملية خلق القيمة (Luo et al., 2019).

ومع ذلك فإن معظم الدراسات تركز في المقام الأول على النتائج الإيجابية لعملية المشاركة في خلق القيمة، على الرغم من حقيقة أن العملاء قد ينخرطون في سلوكيات عامة سلبية تؤدي الي تقليل القيمة من خلال التعاون المشترك (Quach and Thaichon, 2017).

ووفقاً لدراسة (Gagnon and Roh (2016) غالباً ما يوصف التدمير المشترك للقيمة على أنه الانخفاض الناتج في أحد مكونات نظام الخدمة نتيجة التفاعلات بين أنظمة الخدمة، لذا يعد التدمير المشترك هو النتيجة السلبية أو المنطقية لنظام تفاعلي فاشل (Leigh and Tanner, 2014). ويمكن أن يحدث التدمير المشترك للقيمة في نقاط مختلفة من العمليات التفاعلية لتقديم الخدمة مثل عدم الكفاءة التنظيمية، أو نقص الموارد البشرية، أو المادية، أو عدم كفاية التواصل، أو نقص المعلومات (Cunha and Cedofeita, 2019).

استعرضت الدراسات السابقة بالشرح والتحليل لأبعاد المشاركة في خلق القيمة، لكن ما زال هناك قلة في عدد الدراسات التي تناولت التأصيل العلمي لأبعاد المشاركة في التدمير. ويرى (Yi and Gong (2013) أنه يمكن الوقوف على أبعاد المشاركة في التدمير من خلال أبعاد سلوك المشاركة في خلق القيمة والتي تتمثل في نوعين من هذه السلوكيات وهي السلوكيات داخل الدور (مشاركة العميل) وسلوكيات خارج الدور تطوعية (سلوك مواطنة العميل) فإن هذه السلوكيات بنوعها تشمل سلوكيات إيجابية وأخرى سلبية. لذا يمكن أن يختار العملاء إظهار هذه السلوكيات إثناء التفاعلات أو بعدها مما يؤدي الي المشاركة في خلق القيمة أو اختيار إظهار السلوكيات الإيجابية مما يؤدي الي المشاركة في تدمير القيمة (Merz et al., 2018).

وبما أن الدراسة الحالية تركز على تفسير سلوك العميل أثناء التفاعل مع المنظمة فإن الدراسة تتبني مقياس (Yi and Gong, 2013) بسبب النهج السلوكي في المشاركة في خلق القيمة حيث يعكس هذا التصور السلوكي الجوانب المختلفة للسلوك المطلوب لخلق القيمة المشتركة بين المنظمة والعميل والتي تشمل سلوك الإعلام ومشاركة المعلومات والمساعدة والتواصل بين أطراف التفاعل والتي يمكن أن تؤدي الي المشاركة في خلق القيمة أو تدميرها (Echeverri and Salomonson, 2017) وبالتالي فإن المقياس السلوكي يقدم نظرة ثاقبة للسلوكيات المحتملة التي يمكن أن تؤدي الي بناء تفاعلات ممنهجة تساعد على المشاركة في خلق القيمة أو تدميرها مثل سلوكيات التحدي المشترك للتدمير (داخل الدور) أو سلوكيات تخريب القيمة المشتركة (خارج الدور أو تطوعية) (Ogunbodede et al., 2022).

#### ▪ سلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة:

يتكون سلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة (داخل الدور) من أربعة أبعاد فرعية: (١) تجاهل المعلومات: حيث يمكن البحث عن المعلومات للمشاركة في خلق القيمة، وهناك حالات استثمرت فيها المنظمة موارد في إتاحة المعلومات، ولكن يتم تجاهل هذه المعلومات من قبل العملاء، (٢) حجب المعلومات: هناك مواقف أخرى يكون لدى العملاء فيها معلومات يمكن أن تسهل تقديم الخدمة، لكنهم يختارون عدم الكشف عن هذه المعلومات. فيمكن أن تؤدي المواقف التي يتجاهل فيها العملاء المعلومات أو يحجبونها الي عدم التكامل وسوء تكامل الموارد أثناء التفاعلات. ويمكن أن يؤدي سوء تكامل الموارد الي تدمير القيمة بشكل مشترك، (٣) السلوك غير المسئول: مثلما يتصرف العملاء بمسؤولية أثناء التفاعلات في خلق القيمة، يمكن للعملاء أن يتصرفوا بشكل غير مسؤول ويشاركون في تدمير القيمة، (٤) السلوك غير الإنساني

أو غير الموضوعي: في حين أن هناك حاجة الي تفاعلات شخصية عالية الجودة لتسهيل المشاركة في خلق القيمة، فإن تفاعلات العميل مع موظفي المنظمة أو مقدمي الخدمة يمكن أن تكون غير شخصية أو غير موضوعية. وعليه، يمكن أن يؤدي كل من السلوك غير المسؤول والتفاعل غير الإنساني أو غير الموضوعي الي تفاعلات لا ترقى الي مستوى توقعات أي من الطرفين. وفي نهاية المطاف، قد تؤدي التوقعات غير المحققة الي التدمير المشترك للقيمة (Plé, 2016; Plé and Chumpitaz Cáceres, 2010).

#### ▪ سلوكيات تخريب القيمة المشتركة:

وبعيداً عن التفاعلات، يمكن للعملاء أيضاً المشاركة في تدمير القيمة من خلال إظهار سلوكيات سلبية تطوعية غير مطلوبة وتتكون هذه السلوكيات من أربعة أبعاد: (١) ردود فعل سلبية: فبدلاً من تقديم تعليقات إيجابية، مما يؤدي الي المشاركة في خلق القيمة، يمكن للعملاء تقديم شكوى أو تجنب تقديم أي تعليقات للمنظمة. حيث يمكن لشكاوى العملاء في المنتديات العامة أن تمنع العملاء الآخرين من التعامل التجاري مع المنظمة مستقبلاً. (٢) المعارضة: يمكن للعملاء معارضة المنظمة عمدًا من خلال التحدث علناً ضدها لردع العملاء الآخرين. لذا فكل من المعارضة وردود الفعل السلبية، عندما يظهرها العملاء، يمكن أن تسبب خسارة كبيرة في قيمة المنظمة. (٣) الإهمال: يمكن للعملاء إهمال العملاء الآخرين الذين يحتاجون الي المساعدة. (٤) عدم التسامح: بدلاً من التسامح، قد لا يكون العملاء على استعداد لإظهار الصبر. هذا الافتقار الي الرغبة في التحلي بالصبر أو عدم التسامح يمكن أن يؤدي الي تدمير الدور الإضافي لقيمة المنظمة (Vargo et al., 2008; Nam et al., 2020; Ogunbodede et al., 2022).

ثانياً: الفجوة البحثية وتساؤلات الدراسة:

استعرضت عدد من الدراسات دراسة مظاهر أو أنواع لسوء سلوك العميل مثل (عدوان العميل أو التحرش اللفظي والجسدي أو السلوك الاحتيالي للعميل أو السلوك غير الأخلاقي للعميل أو السلوك المنحرف للعميل) وجميعها اما أنواع أو مظاهر لسوء سلوك العميل أو مصطلحات مترادفة لوصف سوء سلوك العميل، وتمت دراستها مع عدد من المتغيرات مثل رضا العميل وولاء العميل وكذلك نية إعادة الشراء وكذلك سلوك تحول العملاء وكذلك امتنان العميل والكلمة المنطوقة السلبية -El (Yagil, 2008; Dypedal and Ekse; Yang et al., 2023; Haleam, 2016; Van Kenhove et al.; Kim and Baker). واتفقت نتائج الدراسات السابقة الذكر على أن سوء سلوك العميل بأنواعه يؤثر سلباً على عدد من المتغيرات مثل الرضا والولاء والامتنان والثقة والكلمة المنطوقة ويؤثر ايجاباً على سلوك تحول العملاء والشكوى الانتقامية للعميل.

كما تناولت عدد من الدراسات دراسة سلوكيات التدمير المشترك للقيمة وعلاقتها بسوء سلوك العميل واتفقت على انه سوء سلوك العميل والمسبب له غياب المعلومات وعدم كفاية الثقة والمشاعر السلبية تجاه مقدم الخدمة أو فقدان موارد العميل جميعها مقدمات أو متغيرات تنبؤية لانخراط العميل في سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (Järvi et al., 2018; Echeverri and Skålen, 2011; Kashif and Zarkada, 2015; Ple and Caceres, 2010; Castillo et al., 2021; Kashif and Zarkada, 2015; Laud et al., 2019; Cao and Alford, 2018; Galdolage, 2021).

في حين تناولت الدراسات السابقة سلوكيات التدمير المشترك للقيمة ونواتجها في ضوء سلوك العميل ومقدمي الخدمات، واتفقت معظم الدراسات أن انخراط العميل في سلوكيات التدمير للقيمة يؤثر سلباً على كلاً من المنظمة من خلال ارتفاع القلق وزيادة الضغوط لدي موظفي الخدمات وارتفاع معدل الدوران واشتراك موظفي الخدمة في سلوكيات التدمير، وكذلك يؤثر سلباً على العملاء من خلال انخفاض مستوي الرضا ومستوي الولاء وتجعل تجربة العميل غير فعالة وانتشار الكلمة المنطوقة السلبية وانخفاض العدالة المدركة للعميل وارتفاع معدل شكوى العملاء (Guan et al., 2020; Lv et al., 2021; Smith. 2013; Arica et al., 2022; Wu et al., 2022).

وفي ضوء ما سبق استعراضه يمكن استخلاص النقاط التالية:

- تناولت الدراسات السابقة دراسة مظاهر وأنواع سوء سلوك العميل وعلاقتها السلبية بمتغيرات مثل الرضا والولاء والامتنان لكن لا توجد دراسات في حدود علم الباحث قامت بدراسة العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعميل.
- كذلك لا توجد دراسة في حدود علم الباحث تناولت العلاقة بين سوء سلوك العميل بالعدوانية، المتطلبات القاسية) بأي من النواتج الإيجابية لتسويق العلاقات مع العميل مثل الرضا أو الولاء أو الاحتفاظ بالعميل.
- بالإضافة الي الدراسات التي تناولت العلاقة بين سوء سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشتركة لا توجد دراسة في حدود علم الباحث تناولت دراسة أبعاد سوء

السلوك بأبعاد أو سلوكيات التدمير المشترك، ولكن تم دراسة سوء سلوك العميل مع المشاركة في تدمير القيمة كمتغير أحادي البعد.

كما لا توجد دراسات سابقة في حدود علم الباحث تناولت دراسة العلاقة بين سلوكيات التدمير المشتركة للقيمة بأبعادها التي تبنتها الدراسة بالاحتفاظ بالعميل.

وفي ضوء الفجوة البحثية السابق ذكرها يمكن تناول تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- (١) إلى أي مدى تؤثر أبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر- اللغة العدوانية- المتطلبات القاسية) على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة؟
- (٢) كيف يمكن أن تؤثر سلوكيات التدمير المشترك (سلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة وسلوك التخريب المشترك للقيمة) على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة؟
- (٣) ما طبيعة التأثير المباشر لأبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر- اللغة العدوانية- المتطلبات القاسية) على سلوكيات التدمير المشترك للقيمة للعملاء محل الدراسة؟
- (٤) ما طبيعة التأثير غير المباشر لسوء سلوك العميل على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسط سلوكيات التدمير المشترك للقيمة للعملاء محل الدراسة؟

## ثالثاً: أهداف الدراسة.

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

(١) الكشف عن طبيعة التأثير المباشر لأبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر- اللغة العدوانية- المتطلبات القاسية) على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة؟

(٢) فحص طبيعة التأثير المباشر لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة (سلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة وسلوك التخريب المشترك للقيمة) على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة؟

(٣) دراسة التأثير المباشر لأبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر- اللغة العدوانية- المتطلبات القاسية) على سلوكيات التدمير المشترك للقيمة للعملاء محل الدراسة؟

(٤) تحديد طبيعة التأثير غير المباشر لسوء سلوك العميل على الاحتفاظ بالعملاء من خلال توسيط سلوكيات التدمير المشترك للقيمة للعملاء محل الدراسة؟

رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض:

(١) العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعميل:

تناول Yagil (2008) دراسة عدوان العميل والتحرش اللفظي والجسدي بمقدمي الخدمة، وتوصلت الدراسة إلى أن عدوان العميل والتحرش اللفظي والجسدي بمقدمي الخدمة يعدان سوابق لسوء سلوك العميل والتي تؤثر بشكل سلبي على رضا العملاء الآخرين وكذلك على



رفاهية مقدمي الخدمة، مما يؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء ويخفض من تكرار الشراء مرة أخرى من قبل العملاء.

كما تناول Dypedal and Ekse (2020) في دراستهما تأثير انتماء العميل الي مجموعات مختلفة من العملاء أثناء الحصول على الخدمة على برامج الولاء الخاصة بالمنظمة، وتوصلت الدراسة الي أن المكانة المرتفعة للعملاء أو ما يسمي أحياناً بسيادة العميل الناتجة عن قوة العميل الاجتماعية قد تؤدي الي الانخراط في سلوكيات احتيالية وسوء معاملة مع مقدمي الخدمة وهو ما يعرف بسوء سلوك العميل والذي يؤدي الي تقويض فعالية برامج الولاء التي تنفذها المنظمة وهو ما يؤدي الي انخفاض قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها.

كما تناول Yang et al. (2023) دراسة تأثير العمل العاطفي لموظفي الخدمة على سوء سلوك العميل ونية إعادة الشراء، وتوصلت نتائج الدراسة الي أن العمل العاطفي المزيف من موظفي الخدمة له تأثير إيجابي على سوء سلوك العملاء كما يؤثر سلبياً على نية إعادة الشراء، كما يؤثر سوء سلوك العميل سلباً على رضا العملاء ومن ثم على نية إعادة الشراء مرة أخرى.

وتناول El-Haleam (2016) دراسة تأثير حجم مجموعه العملاء في المطاعم على تقييم رضا العملاء بعد معاناتهم من سوء سلوك العملاء الاخرين، وأظهرت النتائج أنه كلما كان حجم المجموعة كبير كلما كان تأثيرهم بسوء سلوك العملاء الاخرين كبير وكان له أثر سلبي على رضا العملاء، وهو ما يتطلب أن تأخذ إدارة المطاعم في الحسبان جلوس العملاء في منطقة منفصلة حيث سيكونون أقل انزعاجاً من سوء سلوك العملاء الاخرين المحتمل وهو ما يحافظ على مستوى رضا العملاء.

واستهدف (Van Kenhove et al. (2003) دراسة العلاقة بين السلوك غير الأخلاقي للعملاء وولاء العميل من خلال التسويق بالعلاقات، وأظهرت نتائج الدراسة أن الالتزام العاطفي يرتبط بشكل سلبي بالسلوك غير الأخلاقي للعملاء، لكن لم تظهر نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير للولاء على السلوك غير الأخلاقي بينما كان السلوك غير الأخلاقي من له تأثير سلبي على ولاء العملاء في متاجر البيع بالتجزئة محل الدراسة.

بينما تناول (Kim and Baker (2019) فحص دور استجابات العملاء مثل الامتنان والولاء أو تغيير نية الشراء عن طريق تأثير فظاظلة وسوء سلوك العملاء الآخرين أثناء فشل الخدمة، وكشف نتائج الدراسة أن إدراك العمل العاطفي من قبل موظفي الخدمة يؤدي إلى مستوى كبير من الامتنان ويعزز الولاء، في حين كان لسوء سلوك العميل وفضاظلة أسلوب العميل أثر سلبي على امتنان العميل والولاء للمنظمة. ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي لأبعاد سوء سلوك العميل على الاحتفاظ بالعملاء. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/أ: يوجد تأثير معنوي للسلوك غير المتحضر على الاحتفاظ بالعملاء.

ف١/ب: يوجد تأثير معنوي للغة العدوانية على الاحتفاظ بالعملاء.

ف١/ج: يوجد تأثير معنوي للمتطلبات القاسية على الاحتفاظ بالعملاء.

٢) العلاقة بين سوء سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشترك للقيمة:

استهدفت دراسة (Järvi et al. (2018) دراسة أسباب فشل خلق القيمة ومسببات التدمير المشترك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أسباب التدمير المشترك للقيمة هي غياب المعلومات

وعدم كفاية مستوي الثقة وعدم القدرة على تقديم الخدمات وسوء سلوك العميل جميعها مسببات للمشاركة في تدمير القيمة.

كما تؤكد عدد من الدراسات السابقة أن التدمير المشترك للقيمة يظهر عندما يسيء العملاء التصرف حيث يؤدي سوء سلوك العملاء الي تعرض موظفي الخطوط الامامية للضغط النفسي والمشاعر السلبية مما يؤدي الي انخفاض مستوي الرفاهية ومشاركتهم مع العملاء في التدمير المشترك للقيمة (Echeverri and Skålen, 2011; Kashif and Zarkada, 2015).

كما توصل (Ple and Caceres 2010) أن من أهم مقدمات ومسببات التدمير المشترك هو إساءة استخدام الموارد عمداً والذي قد يحدث بسبب تضارب الأدوار وسوء سلوك الموظفين وسوء سلوك العملاء، حيث قد يسيء العملاء استخدام موارد المنظمة أو يتعذر عليهم استخدامها بسبب نقص الموارد مثل افتقارهم للمعرفة أو المهارات أو الوقت الكافي لتشغيل الموارد أثناء التفاعل مع مقدمي الخدمة (Castillo et al., 2021).

ويري (Kashif and Zarkada, 2015) أن سوء سلوك العملاء هو أحد مظاهر التدمير المشترك للقيمة والتي تؤدي الي أضرار في إدراك الخدمة وبصورة العلامة وتقلل من معنويات موظفي الخطوط الامامية.

كما توصل (Laud et al. 2019) أن فشل الخدمة وسوء سلوك العميل الناتج عن تصرفات المنظمة أو موظفيها وكذلك العملاء على التوالي أحد أهم محددات احتمال الانخراط في سلوكيات التدمير المشترك للقيمة.

واستهدف (Cao and Alford, 2018) دراسة مقدمات ونواتج المشاركة في تدمير القيمة، وتوصل الي حقيقة مفادها أن العميل ليس دائماً على حق، فقد يبدو العميل غير راغب في اتباع

القواعد والمعايير التنظيمية التي تنص على الامتثال أثناء تلقي الخدمة، لذا تتجلى فكرة سوء سلوك العميل في أدبيات المشاركة في خلق القيمة كأحد الأسباب الرئيسية في الفشل في خلق القيمة أو المشاركة في تدميرها.

كما استهدف (Galdolage 2021) دراسة المشاركة في تدمير القيمة من منظور القيمة التفاعلية مع العميل وكيف يمكن أن تؤدي إنشاء القيمة في ظل تكنولوجيا الخدمة الذاتية إلى تدمير القيمة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير إيجابية بين سوء سلوك العميل مثل الاحتيايل والغش إلى المشاركة في تدمير القيمة سواء مع العملاء ومقدمي الخدمة أو العملاء الآخرين. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٢: يوجد تأثير معنوي لأبعاد سوء سلوك العميل على سلوكيات التدمير المشترك للقيمة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٢/أ: يوجد تأثير معنوي لأبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر، اللغة العدوانية، المتطلبات القاسية) على سلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة.

ف٢/ب: يوجد تأثير معنوي لأبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر، اللغة العدوانية، المتطلبات القاسية) على سلوك تخريب القيمة المشترك.

### ٣) العلاقة بين سلوكيات التدمير المشترك للقيمة والاحتفاظ بالعميل:

تناول (Guan et al. 2020) دراسة تأثير المشاركة في خلق القيمة وكذلك المشاركة في تدميرها على مستوى رضا وولاء السائحين، وتوصلت نتائج الدراسة أن المشاركة في خلق القيمة شرطاً أساسياً لتحسن جودة خدمة صناعة السياحة وتعزيز رضا العملاء وثقتهم، في حين أن المشاركة في سلوكيات تدمير القيمة مثل سلوك التواصل السيئ وسلوك التفاعل السيئ

والسلوك غير المسئول من العملاء جميعها أبعاد للتدمير المشترك وتؤثر سلباً على تجربة العميل ومستوي رضا وثقته في المقصد السياحي.

وتناول Lv et al. (2021) فحص سلوكيات التدمير المشترك للقيمة في ظل الفشل في التفاعلات الخاصة بتقديم الخدمة لمجتمعات السفر عبر الانترنت، وتوصلت نتائج الدراسة الي أن التسكع الاجتماعي وإخفاء المعلومات كأحد سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة يؤديان الي انتشار الكلمة المنطوقة السلبية وانخفاض العدالة المدركة ويؤدي في النهاية لسلوك تحول العملاء.

كما استهدف Smith (2013) دراسة عملية التدمير المشترك للقيمة الناشئة عن سوء استخدام موارد العملاء من قبل المنظمات، حيث توصلت الدراسة الي أن عملية تكامل الموارد بين العميل والمنظمة للمشاركة في خلق القيمة قد يؤدي في بعض الأحيان الي تعرض العملاء لخسارة غير متوقعة في الموارد الأساسية مما يؤثر سلباً على رفاهية العميل، كما توصلت نتائج الدراسة الي أن فقد العميل للموارد الأساسية مثل المواد أو موارد نفسية أو موارد اجتماعية يؤثر ايجابياً على توليد مشاعر الغضب والقلق والتوتر والذي بدوره يؤثر ايجابياً على سلوك تحول العملاء وارتفاع حدة شكوى العملاء وكذلك الكلمة المنطوقة السلبية مما يؤثر سلباً على رفاهية العملاء.

في حين تناول Arica et al. (2022) دراسة تأثير التدمير المشترك للقيمة على سلوك مواطنة العميل والكلمة المنطوقة السلبية لدي السائحين. وأشارت نتائج الدراسة الي أن التدمير المشترك للقيمة له تأثير سلبي على كلاً من سلوك مواطنة العميل والكلمة المنطوقة، كما

توصلت الدراسة الي وجود دور وسيط لسلوك مواطنة العميل في العلاقة بين المشاركة في تدمير القيمة والكلمة المنطوقة السلبية الالكترونية.

كما استهدف Wu et al. (2022) دراسة دور المشاركة في خلق القيمة والمشاركة في تدمير القيمة والمشاركة في الإنتاج في خلق تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على العملاء، وكشفت نتائج الدراسة الي أن الاستمتاع بالمشاركة في الإنتاج من قبل العميل يساعد يزيد من جهود المشاركة في خلق القيمة في حين ارتفاع تكاليف المشاركة في الإنتاج يزيد من احتمالية المشاركة في تدمير القيمة والتي لها تأثير سلبي على كلاً من الموظفين (ارتفاع ضغوط العمل، انخفاض مستوي الخدمة) وعلى العملاء من خلال انخفاض مستوي الرضا لديهم. وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة على الاحتفاظ بالعملاء. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:

ف٣/أ: يوجد تأثير معنوي لسلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة على الاحتفاظ بالعملاء.

ف٣/ب: يوجد تأثير معنوي لسلوك تخريب القيمة المشتركة على الاحتفاظ بالعملاء.

٤) الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة في العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعميل.

تناولت عدد من الدراسات السابقة العلاقة بين سوء سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشترك للقيمة، واتفقت الدراسات السابقة على أن سوء سلوك العميل يعد أحد مقدمات أو المتغيرات التنبؤية لسلوكيات التدمير المشترك، اي أن سوء سلوك العميل يؤثر سلباً على

سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (Järvi et al., 2018; Echeverri and Skålen, 2011; Kashif and Zarkada, 2015; Ple and Caceres, 2010).

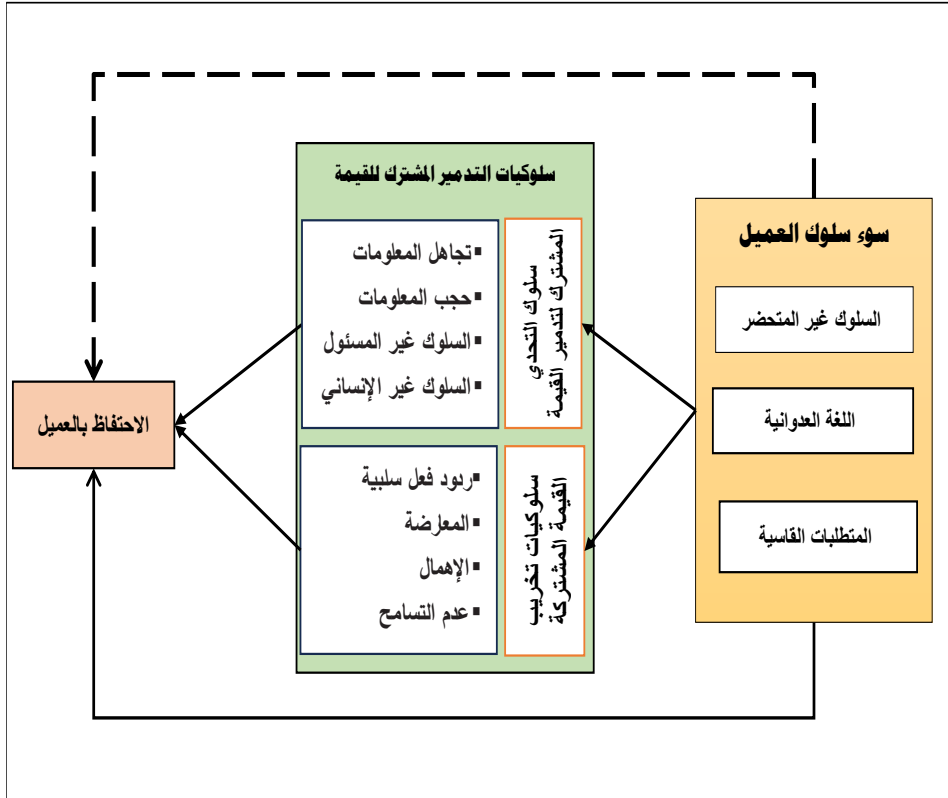
كما استهدفت عدد من الدراسات العلاقة بين سوء سلوك العميل وعدد من المتغيرات؛ حيث ثبت وجود علاقة تأثير سلبية بين سوء سلوك العميل ورضا العملاء (Yang et al., 2023). كما ثبت وجود علاقة تأثير سلبي بين سوء سلوك العميل على ولاء العملاء وكذلك وجود تأثير سلبي على جودة الخدمات ونية إعادة الشراء أو تكرار الشراء (eg. Dypedal and Ekse, 2020; El-Haleam, 2016; Van Kenhove et al., 2003; Kim and Baker, 2019). وجميع هذه المتغيرات تعتبر مقدمات ومتغيرات تنبؤية جيدة للاحتفاظ بالعميل.

كذلك استهدف عدد من الدراسات سلوكيات التدمير المشتركة للقيمة بعدد من المتغيرات الإيجابية، حيث ثبت وجود تأثير سلبي لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة على جودة الخدمة ورضا العملاء وثقتهم (Guan et al., 2020; Wu et al., 2022). كذلك كان لهذه السلوكيات دور في انتشار الكلمة المنطوقة السلبية وانخفاض العدالة المدركة (Lv et al., 2021; Arica et al., 2022). وبناء على استعراض الدراسات السابقة وصياغة فروض الدراسة السالف ذكرها يمكن صياغة الفرض التالي:

ف4: تتوسط سلوكيات التدمير المشترك للقيمة العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعملاء. وينقسم هذا الفرض الي الفروض الفرعية التالية:  
ف4/أ: يتوسط سلوك التحدي المشترك لتدمير القيمة العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعملاء.

ف/٤/ب: يتوسط سلوك تخريب القيمة المشترك العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعملاء.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة



#### خامساً: أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

#### (١) الأهمية العلمية:

تسعي هذه الدراسة الي فهم طبيعة تفاعل العملاء مع المنظمات فهم كيفية تأثير سلوك العميل على سلوكيات التدمير المشترك وهو ما يمكن أن يساعد في تحسين العلاقات بين العملاء والشركات وكذلك تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعميل فمن خلال دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق والاحتفاظ بالعميل. كذلك تستهدف الدراسة الحالية تطوير مفاهيم جديدة في مجال السلوك الاستهلاكي. كما تمكن من توجيه البحث العلمي نحو فهم أفضل لكيفية تفاعل العملاء مع الشركات وتحسين الأداء التنظيمي من خلال فهم كيفية تأثير سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشترك على الأداء التنظيمي.

بشكل عام، دراسة العلاقة بين سوء سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشترك للقيمة والاحتفاظ بالعميل تساهم في تعزيز فهمنا لسلوك العملاء وكيفية تحسين تفاعلهم مع المؤسسات التجارية والمنظمات وتحسين تجارب العملاء وتعزيز الأداء التنظيمي.

#### (٢) الأهمية التطبيقية:

أظهرت أداء قطاع التجزئة في مصر على مؤشر كيرني لتطوير التجزئة العالمي لعام ٢٠٢١، حيث احتلت مصر المرتبة السابعة من بين ٣٥ اقتصاداً ناشئاً عالمياً بزيادة ١٩ مركزاً عن عام ٢٠١٩. بحسب البيانات المتاحة لعام ٢٠٢٠، بلغت قيمة السوق التجارية في مصر حوالي ٢٠٠

مليار دولار، ومن المتوقع أن تنمو بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة حوالي ٥٪ في الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٥ لتصل إلى ٢٥٤ مليار دولار<sup>١</sup>.

ولقد شهدت السوق التجارية المصرية المتنامية تطويراً لمراكز التسوق في مجموعة متنوعة من القطاعات. على مر السنوات الأخيرة، أصبحت المراكز التجارية أكثر شعبية، مع انعكاس النمو الاقتصادي وزيادة الطبقة الوسطى بشكل مستمر. بالإضافة إلى ذلك، أسهم قانون مراكز التسوق الذي أقرته الحكومة في عام ٢٠١٨ في تسهيل التشريعات لإنشاء المراكز التجارية حيث يتطلب القانون أن تتضمن جميع مشاريع العقارات الجديدة منطقة تجارية، مما يجعله أكثر جاذبية لمطوري التجزئة لبدء مشاريع جديدة.

كما تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة المسوقين والشركات في تتبع سلوك المستهلك وتعزيز السلوكيات الإيجابية في أماكن تقديم الخدمات ومواجهة سلوكيات تدمير القيمة وتعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

#### سادساً: منهجية الدراسة

يقدم الباحث نظرة عامة على منهجية الدراسة، وهي تتضمن عدة عناصر تتعلق بالمنهج وأنواع البيانات ومصادرها، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة وكيفية قياسها. كما يناقش مجتمع الدراسة وكيف تم اختيار العينة، ويوضح الأداة المستخدمة للجمع وتحليل البيانات، ويوضح الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة.

<sup>١</sup> <https://oxfordbusinessgroup.com>

## ١) منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الاستنتاجي/الاستنباطي، وهذا المنهج يعتبر مناسباً في دراسة الظواهر الاجتماعية. يعتمد على تبني نظريات محددة لتبرير العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض واختبارها، بهدف الوصول الي نتائج تدعم النظرية. (Saunders et al., 2011) بالإضافة الي ذلك، قام الباحث بتبني أسلوب البحوث الكمية والذي يعتمد على تطوير الفروض واختبارها من خلال استخدام مقاييس مخصصة لقياس متغيرات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مما يتيح الوصول الي نتائج يمكن تعميمها. لهذا السبب، يعتبر المنهج الاستنتاجي من بين أنسب المناهج لأسلوب البحوث الكمية (إدريس، ٢٠٠٨). كما اعتمد الباحث على أسلوب الدراسة المقطعية (Cross-sectional) حيث قام بجمع البيانات مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة.

## ٢) تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

### أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

لتحقيق أهداف الدراسة، يتطلب الاعتماد على نوعين من البيانات: بيانات أولية وبيانات ثانوية. تم الحصول على البيانات الثانوية من خلال استعراض الدراسات السابقة والأبحاث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة، بالإضافة الي مراجعة التقارير المنشورة. هذه البيانات ساعدت الباحث في تأسيس المفاهيم وبناء الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهدافها، وتحديد أهميتها، وصياغة الفروض، والتساؤلات. علاوة على ذلك، تم جمع البيانات الأولية من عينة من

العملاء الذين شملتهم الدراسة، وتم تحليل هذه البيانات بغرض اختبار صحة أو خطأ الفروض المطروحة في الدراسة، مما ساعد في الوصول الى النتائج النهائية واستخلاص الاستنتاجات المطلوبة.

### (ب) مجتمع وعينة الدراسة.

تم تحديد مجتمع الدراسة وهو عملاء مراكز التسوق في مدينة المنصورة. نظرًا لتعدد وتنوع هذه المراكز وعدم وجود إحصاء دقيق لها، قام الباحث بمقابلة ١٠٠ فردًا من سكان مدينة المنصورة في مواقع مختلفة مثل النوادي الرياضية وجامعة المنصورة ومحطة القطار ومحطة النقل العام. تم سؤال هؤلاء الأفراد عن المراكز التجارية التي يتسوقون فيها. تم اختيار أكثر ٤ مراكز تكرارًا، وهذه المراكز هي: فتح الله جملة ماركت، مول الجامعة، النصر الرياضي، وكارفور. بناءً على عدم توافر إطار محدد لمجتمع البحث وتعدد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، افترض الباحث أن حجم مجتمع البحث يتجاوز ١٠٠,٠٠٠ مفردة. ونتيجة لذلك، يتم تحديد الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة عند ٣٨٤، بنسبة ثقة ٩٥٪، مع معدل خطأ يسمح به يبلغ ٥٪ (Saunders et al., 2011: 281)

ويؤكد (Saunders et al., 2011: 283) على أهمية توزيع عدد أكبر من القوائم على المستجيبين لضمان تحقيق الحد الأدنى المطلوب من العينة. يتم ذلك استنادًا الى نسبة الاستجابة المتوقعة، ويتم تحديدها وفقًا للمعادلة التالية  $\{n_a = (n \div re)\}$ ، حيث يمثل  $n_a$  الحجم الفعلي للعينة أو القوائم الموزعة، ويمثل  $n$  الحجم المطلوب للعينة كحد أدنى استنادًا الى مستوى الثقة ومقدار الخطأ المسموح به. يُعبّر  $re$  عن معدل الاستجابة المتوقع كنسبة مئوية، مع افتراض أن نسبة الاستجابة المتوقعة تكون ٨٥٪. وبناءً على الأبحاث السابقة في هذا

السياق، يتضح من تطبيق المعادلة أن الحجم الفعلي للعينة أو القوائم التي يجب توزيعها يكون مساويًا لـ ٤٥٢ مترددًا على مراكز التسوق.

وتم استخدام العينة العرضية (Convenience Sampling) في هذا البحث، والتي تعرف أيضًا بعينة الصدفة أو عينة الإتاحة (Opportunity/ Availability Sampling)، وذلك لاختيار المترددين الذين يزورون مراكز التسوق بشكل منتظم في مدينة المنصورة. تضم هذه العينة أربع مراكز تسوق تم اختيارها استنادًا الي نتائج الدراسة الاستطلاعية السابقة المشار إليها. تم استخدام هذا النوع من العينات لضمان توافر الشروط اللازمة لتطبيقها، خاصة في ظل غياب إطار للمجتمع البحثي وتجانس الخصائص المراد دراستها في مفردات المجتمع. تم اختيار ١١٣ مترددًا من كل مركز تسوق باستخدام طريقة الاعتراض العشوائي ( $452 \div 4 = 113$ )، وتم تحديد فارق زمني قدره ١٠ دقائق بين كل متردد، في الفترة من ٧ سبتمبر ٢٠٢٣ الي ١٥ أكتوبر ٢٠٢٣. تم جمع ٤٣٨ استمارة صحيحة يمكن تحليلها إحصائيًا من بين إجمالي ٤٥٢ تم توزيعها، بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٩٧٪. تم استبعاد ١٢ استجابة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي، مما أدى الي اعتماد ٤٢٦ استمارة في التحليل الإحصائي.

### ج) أداة الدراسة:

في تجميع بيانات الدراسة الميدانية، اعتمد الباحث على استخدام استبيان مصمم خصيصًا لهذا الغرض. تم تطوير هذا الاستبيان بناءً على المقاييس المعتمدة في الأبحاث والدراسات السابقة. يتضمن هذا الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تستخدم لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، حيث يتم تقييم الإجابات على مقياس يتراوح بين موافق تمامًا (خمس نقاط) وغير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

## (د) قياس متغيرات الدراسة.

تم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مجموعة من المقاييس التي تم تطويرها سابقاً والتي كانت الأكثر شيوعاً في الأبحاث السابقة. تمت هذه المقاييس بالاعتماد على درجة عالية من الصدق والموثوقية، ويمكن الرجوع الي التفاصيل في الجدول رقم (١). بالإضافة الي ذلك، قام الباحث بتطبيق تقنية الترجمة الخلفية، حيث تمت ترجمة القائمة مرة أخرى من اللغة العربية الي الإنجليزية. وتم مقارنة القائمة المترجمة مع القائمة الأصلية لضمان التوافق والمطابقة بين النصوص في اللغتين. تمت هذه الخطوة للتأكد من دقة وموثوقية الترجمة والتحقق من تطابق العبارات مع النسخة الأصلية للمعايير المستخدمة.

## جدول رقم (١): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	عدد العبارات	المتغير
Berry and Seiders, 2008; Kumar Madupalli and Poddar ,1987	13	١. سوء سلوك العميل
Plé, 2016; Plé and Chumpitaz Cáceres, 2010; Nam et al., 2020; Ogunbodede et al., 2022	29	٢. سلوكيات التدمير المشترك للقيمة
Capponi et al., 2021; Fam et al., 2021; Jang et al., 2021	4	٣. الاحتفاظ بالعميل

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

الباحث اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

#### هـ) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

اعتمد الباحث أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة. وبالتالي فهو يختلف عن طريقة الانحدار التي تعتمد على متغير مستقل واحد أو أكثر ومتغير تابع واحد فقط، ويختلف عنها في قدرته على تحسين أهمية النموذج بخلاف الانحدار. قمنا بتحليل بيانات الدراسة التي تم جمعها باستخدام طريقة (PLS-SEM) القائمة على المربعات الصغرى الجزئية، لقدرتها على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2019).

#### سابعاً: نتائج الدراسة.

يتضمن تقييم نموذج الدراسة خطوتين رئيسيتين. أولاً، تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. ثانياً، تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن استعراضها كما يلي.

١) تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، ويمكن توضيحه كما يلي:

### أ) اختبار الصدق Validity Assessment

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتثبت من أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق على:

- **صدق المحتوي Content Validity:** تم عرض القائمة في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين الذين هم أعضاء في هيئة التدريس<sup>٢</sup>، بهدف التحقق من صحتها العلمية. كما تم تقديمها لمجموعة من المستجيبين والمتخصصين في مجال التسوق، وذلك لضمان فهم دقيق لمحتوى المقياس. قام الباحث بإجراء تعديلات على القائمة بناءً على الملاحظات التي تلقاها منهم.
- **الصدق التقاربي/ التطابقي Convergent Validity:** يُظهر مدى تقارب العبارات المستخدمة لقياس المتغير أو أحد أبعاده تأكيد وجود ارتباط قوي بين تعبيرات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. يتم تقييم هذا الاتساق من خلال معيار متوسط التباين المستخرج (AVE)، الذي يجب أن تكون قيمته أكبر من ٠,٥٠ لكل بُعد أو متغير يتم

<sup>٢</sup> الأستاذ الدكتور/ عبد العزيز علي حسن  
الأستاذ الدكتور/ مني إبراهيم دكروري  
الأستاذ الدكتور/ مني السيد إبراهيم  
دكتور/ تامر إبراهيم عشري



قياسه، وفقاً للدراسة (Hair et al., 2019) تظهر النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (AVE) تعد مقبولة.

■ **الصدق التمييزي Discriminant Validity:** يُظهر هذا المعيار مدى اختلاف العبارات المستخدمة لقياس كل بُعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويتحقق ذلك في حالة عدم وجود علاقة قوية بين المفاهيم أو المتغيرات التي يتم اختبارها. يتم قياس هذا التباين عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (الجذر التربيعي لـ (AVE) يجب أن يكون ارتباط البُعد أو المتغير نفسه أكبر من قيمة ارتباطه ببقية متغيرات الدراسة. تُظهر النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة، حيث إن جميع قيم معاملات ارتباط كل بُعد أو متغير بنفسه تفوق قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة، مما يشير الي اتساق وصدق عاليين للمقاييس المستخدمة.

#### (ب) اختبار الثبات Assessment Reliability:

يُعبّر عن الثبات على قدرة الاستقصاء على استحضار نفس النتائج في حال تكرار الاختبار بعد فترة زمنية محددة وتحت ظروف مماثلة. وبالتالي، يُعتبر الثبات بشكل عام مؤشراً على استقرار واتساق الأداة التي نستخدمها لقياس مفهوم معين، مما يساهم في ضمان جودة المقياس. وبمعنى آخر، يُظهر الثبات الي أي مدى تظل أداة القياس ثابتة في كل تكرار للاختبار، حيث يعتمد الباحث على إجراء اختبار الثبات من خلال النقاط التالية:

■ **ثبات المقياس (Indicator reliability - individual item reliability)**، يمكن حساب الثبات عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير في الدراسة. تُظهر النتائج المُبيّنة في الجدول رقم (٢) أن معاملات التحميل لكل عبارة من

عبارات كل متغير تتجاوز قيمة ٠,٥٠، وهي قيم تعتبر مقبولة. يشير ذلك الي أن المقاييس المستخدمة قابلة للثقة، حيث يمكن الاعتماد عليهما.

■ ثبات الاتساق الداخلي (Internal consistency reliability)، ويتم قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:

✓ أجرى الباحث اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's

$\alpha$ ) كما يوضح الجدول رقم (٢). أظهرت نتائج اختبار الثبات قبول جميع المعاملات، حيث يشير (Hair et al., 2019) الي أن قيم ألفا المقبولة يجب أن تكون أعلى من ٠,٧٠. هذا يعكس درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.

✓ قام الباحث أيضاً بإجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability

CR)، وأظهرت النتائج المبيّنة في الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (CR) قابلة للقبول، حيث يفترض أن تكون القيم المقبولة مساوية أو أكبر من ٠,٧٠.

تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لسلوكيات التدهير المشترك للقيمة

جدول رقم (٢): المعاملات المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
٠,٦٩٢	٠,٨٣٣	٠,٨٠٥	٠,٧١٢	CA 1	اللغة العدوانية للعميل	(١) سوء سلوك العميل
			٠,٧٢٥	CA 2		
			٠,٨٣٩	CA 3		
			٠,٧٠٠	CA 4		
٠,٨٠٩	٠,٧٩٩	٠,٨٥٣	٠,٧٣١	CH 1	المتطلبات القاسية	
			٠,٧٠٩	CH 2		
			٠,٧٠٥	CH 3		

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		CH 4	٠,٨٩٠			
		CH 5	٠,٨١٤			
	السلوك غير المتحضر	CU 1	٠,٨٧١	٠,٧٥٨	٠,٧٩٢	٠,٨٤١
		CU 2	٠,٧٧١			
		CU 3	٠,٧٦٩			
		CU 4	٠,٨٠٢			
	(٢) الاحتفاظ بالعميل	CR 1	٠,٨٤٣	٠,٨٩٠	٠,٨٥٣	٠,٧٩٩
		CR 2	٠,٩٠٦			

تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		CR 3	٠,٨٤٤			
		CR 4	٠,٨١٦			
٣) سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة	تجاهل المعلومات	CDD (II 1)	٠,٨٠٠	٠,٩٤٤	٠,٧٨٨	٠,٦٧١
		CDD (II 2)	٠,٩٤٤			
		CDD (II 3)	٠,٨٠٤			
	حجب المعلومات	CDD (WI 1)	٠,٧٠٩	٠,٩٠٠	٠,٩٦١	٠,٧٢٢
		CDD (WI 2)	٠,٨٧٠			

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)	
		CDD (WI 3)	٠,٧٩٠				
		CDD (WI 4)	٠,٩١٤				
		CDD (IB 1)	٠,٧٧١	٠,٨٩٣	٠,٧٨٩	٠,٥٧٧	
		CDD (IB 2)	٠,٧١١				
	السلوك غير المسئول	CDD (IB 3)	٠,٧٠٩				
		CDD (IB 4)	٠,٨٠٢				
		CDD (IT 1)	٠,٨٧١	٠,٨٧٤	٠,٨٩٤	٠,٨٠٩	
		CDD (IT 2)	٠,٨١٥				
		CDD (IT 3)	٠,٨٩٠				
		السلوك غير الإنساني					

تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لسلوكيات التدهير المشترك للقيمة

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
			٠,٧١٤	CDD (IT 4)		سلوكيات تخريب القيمة المشتركة
			٠,٧٧١	CDD (IT 5)		
٠,٧٦٩	٠,٧٩٩	٠,٩١١	٠,٨١١	CDS (F 1)	ردود فعل سلبية	
			٠,٧٦٩	CDS (F 2)		
			٠,٧٠٢	CDS (F 3)		
			٠,٨١٠	CDS (O 1)		
			٠,٧٧١	CDS (O 2)	المعارضة	
			٠,٨٣٣	CDS (O 3)		

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
	الإهمال	CDS (N 1)	٠,٨٠٦	٠,٨٩٤	٠,٨١٥	٠,٧٩٨
		CDS (N 2)	٠,٨٥٥			
		CDS (N 3)	٠,٧٦١			
		CDS (N 4)	٠,٧٠٥			
	عدم التسامح	CDS (T 1)	٠,٨٧٧	٠,٩١٣	٠,٨٩١	٠,٥٨٣
		CDS (T 2)	٠,٧٩١			
		CDS (T 3)	٠,٨٨١			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لسلوكيات التدهير المشترك للقيمة

جدول رقم (٣): الصدق التمييزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

(١٢)	(١١)	(١٠)	(٩)	(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	المتغير
											٠,٧٢٥	اللغة العدوانية للعميل
										٠,٨٧٦	٠,٧١١	المتطلبات القاسية
									٠,٨٨٧	٠,٥٥١	٠,٦٤٦	السلوك غير المتحضر
								٠,٨٠٢	٠,٦٨١	٠,٧٦١	٠,٥٢٣	تجاهل المعلومات
							٠,٨٧٣	٠,٧١١	٠,٥١١	٠,٦٦٤	٠,٥٥٣	حجب المعلومات
						٠,٩٠٢	٠,٧٦٠	٠,٤٩١	٠,٥١١	٠,٥٨١	٠,٦١٠	السلوك غير المسئول

(١٢)	(١١)	(١٠)	(٩)	(٨)	(٧)	(٦)	(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	المتغير
					٠,٧٨٨	٠,٧٠٤	٠,٦٤٤	٠,٥٥٥	٠,٤٧٨	٠,٥٤٤	٠,٥٠٠	السلوك غير الإنساني
				٠,٩٣٧	٠,٤٠١	٠,٦٧١	٠,٥١٧	٠,٧١١	٠,٣٠٩	٠,٥٨٧	٠,٦٧٧	ردود فعل سلبية
			٠,٧٨٨	٠,٧١٩	٠,٥٦٣	٠,٥٤٤	٠,٧١٠	٠,٤٩٤	٠,٥٨١	٠,٦٠٩	٠,٤٩٥	المعارضة
		٠,٨٥٨	٠,٦٤٩	٠,٥٢٦	٠,٥٣٣	٠,٦٨١	٠,٥٠٩	٠,٥٧٥	٠,٦٧٣	٠,٦٣٣	٠,٧٠١	الإهمال
	٠,٧٩٩	٠,٥٤٢	٠,٥٣٣	٠,٤٨١	٠,٦٠٤	٠,٧٦٤	٠,٤٩٩	٠,٤٠٤	٠,٥٥١	٠,٤٥٨	٠,٦٣٣	عدم التسامح
٠,٨٥١	٠,٤٤١	٠,٦٥٥	٠,٥٧٠	٠,٤٧٩	٠,٧٤٢	٠,٤٠٧	٠,٧١٥	٠,٥٧٠	٠,٥٧٨	٠,٥١٨	٠,٥٨١	الاحتفاظ بالعمل

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

٢) تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model Assessment)، ويمكن توضيحه كما يلي:

أ) جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة (Model Fit). تُعدُّ عملية تطابق النموذج أحد العوامل الرئيسية في إقامة المعادلة الهيكلية، حيث تُمكننا من التحقق من تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. اعتمدنا على ثلاثة مؤشرات لجودة التطابق، وهي متوسط معامل المسار (Average Path Coefficient APC) أولاً، ومتوسط معامل الارتباط (Average Variance Inflation Factor ARS) ثانيًا، وتقبل قيمهم إذا كانت قيمة الـ ( $p\text{-value} < 0.05$ )، وثالثًا متوسط التباين لمعامل التضخم (Average Variance Inflation Factor AVIF)، حيث يُقبل هذا المؤشر إذا كانت قيمته أقل من (٥). أظهرت النتائج أن قيم APC، ARS، AVIF كانت على التوالي ( $APC=0.102$ ,  $P<0.001$ )، ( $ARS=0.302$ )، ( $AVIF=3.50$ )،  $P<0.001$ )، مما يشير الي أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة. بناءً على ذلك، يمكن للنموذج الكلي للإطار المقترح أن يفسر العلاقات بين المتغيرات في ميدان الدراسة بدرجة عالية، وبالتالي يُعتبر موثوقًا. (Hair et al., 2019)

وأخيرًا، أجرى الباحث اختبار صلاحية التنبؤ للنموذج الهيكلي المقترح في الدراسة (Structural Model Predictive Validity). يتم استخدام قيمة Q2 لاختبار صلاحية التنبؤ للنموذج، حيث يُعتبر النموذج الهيكلي صالحًا تنبؤيًا إذا كانت قيم Q2 أكبر من الصفر. وقد بلغت قيم Q2 في النموذج الهيكلي لهذه الدراسة ٠,٥١٢ لسوء سلوك العميل، ٠,٤٧٩ للاحتفاظ بالعميل، و٠,٧٥٨ لسلوكيات المشاركة في تدمير القيمة. وبالتالي، يُظهر النموذج المقترح قدرة تنبؤية عالية. يتم أيضًا قياس قدرة التنبؤ للنموذج الهيكلي من خلال معاملات

التحديد  $R^2$ . يُمكن القول إن النموذج الحالي للدراسة يتمتع بقوة تنبؤ مناسبة، حيث بلغت قيم  $R^2$  للمتغيرات المذكورة سابقاً على التوالي ٠,٤٣٠، ٠,٥٤، ٠,٣٣٠ (Hair et al., 2019)

(ب) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM.

تشير النتائج إلى ثبوت صحة فروض الدراسة المباشرة جزئياً كما هو موضح بالجدول رقم (٤). فتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي سلبي لبعدي سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر، اللغة العدوانية) على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة، بينما لم يكن لبعده المتطلبات القاسية تأثير معنوي على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة وهو ما يدعم صحة الفرض الأول من فروض الدراسة جزئياً، كما تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لبعدي سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر، اللغة العدوانية) على أبعاد سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، وسلوك التخريب المشترك للقيمة) للعملاء محل الدراسة. في حين تشير النتائج إلى عدم وجود تأثير معنوي لبعده المتطلبات القاسية أحد أبعاد سوء سلوك العميل على أبعاد سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، وسلوك التخريب المشترك للقيمة) للعملاء محل الدراسة. وهو ما يدعم صحة ثبوت الفرض الثاني من فروض الدراسة جزئياً. وأخيراً ثبت وجود تأثير معنوي سلبي لأبعاد سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، وسلوك التخريب المشترك للقيمة) على الاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة وهو ما يدعم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة.

تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لسلوكيات التدهير المشترك للقيمة

جدول رقم (٤): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف١/أ	السلوك غير المتحضر	الاحتفاظ بالعميل	-٠,١٩٦	>٠,٠٠١	قبول
ف١/ب	اللغة العدوانية	الاحتفاظ بالعميل	-٠,٢٤١	>٠,٠٠١	قبول
ف١/ج	المتطلبات القاسية	الاحتفاظ بالعميل	ns-٠,٠٤١	٠,٤٠٧	رفض
ف٢/أ	السلوك غير المتحضر	سلوك التحدي المشترك للقيمة	٠,٤٢٤	>٠,٠٠١	قبول
ف٢/أ	اللغة العدوانية	سلوك التحدي المشترك للقيمة	٠,٤٧١	>٠,٠٠١	قبول
ف٢/أ	المتطلبات القاسية	سلوك التحدي المشترك للقيمة	ns٠,٠٩٣	٠,٦٠١	رفض
ف٢/ب	السلوك غير المتحضر	سلوك تخريب القيمة المشترك	٠,٠٨٤	>٠,٠٠١	قبول
ف٢/ب	اللغة العدوانية	سلوك تخريب القيمة المشترك	٠,٢٤٩	>٠,٠٠١	قبول
ف٢/ب	المتطلبات القاسية	سلوك تخريب القيمة المشترك	ns٠,٠٢١	٠,٣٨١	رفض
ف٣/أ	سلوك التحدي المشترك للقيمة	الاحتفاظ بالعميل	-٠,٣٤٢	>٠,٠٠١	قبول
ف٣/ب	سلوك تخريب القيمة المشترك	الاحتفاظ بالعميل	-٠,٥١٧	>٠,٠٠١	قبول

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١ ns غير معنوي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لأبعاد سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة - سلوك تخريب القيمة المشترك) في العلاقة بين أبعاد سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر- اللغة العدوانية - المتطلبات القاسية) والاحتفاظ بالعميل. فتشير النتائج الي ثبوت صحة فروض الدراسة غير المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (٥). فتشير النتائج الي أن أبعاد سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة - سلوك تخريب القيمة المشترك) يتوسطان جزئياً partially mediated العلاقة بين بعدي سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر واللغة العدوانية) والاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة، بينما كان البعد الثالث من سوء سلوك العميل (المتطلبات القاسية) لا يلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين أبعاد سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة - سلوك تخريب القيمة المشترك) والاحتفاظ بالعميل. وهو ما يدعم صحة الفرض الرابع جزئياً.

تأثير سوء سلوك العميل علي الاحتفاظ بالعميل: الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة

جدول رقم (٥): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط (Mediator)	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل الكلبي	نتيجة اختبار الفرض
فأ/أ	السلوك غير المتحضر	التحدي المشترك لتدمير القيمة	الاحتفاظ بالعميل	**-.٠,١٩٦	**-.٠,٠٨٣	***.٠,٢٧٩-	قبول
فأ/أ	اللغة العدوانية	التحدي المشترك لتدمير القيمة	الاحتفاظ بالعميل	***-.٠,٢٤١	***-.٠,١٦١	**-.٠,٤٠٢-	قبول
فأ/أ	المتطلبات القاسية	التحدي المشترك لتدمير القيمة	الاحتفاظ بالعميل	ns-.٠,٠٤١	**-.٠,٠٣٢	ns.٠,٠٧٣-	رفض
فأ/ب	السلوك غير المتحضر	تخريب القيمة المشترك	الاحتفاظ بالعميل	**-.٠,١٩٦	***-.٠,٠٤٣	***.٠,٢٣٩-	قبول
فأ/ب	اللغة العدوانية	تخريب القيمة المشترك	الاحتفاظ بالعميل	***-.٠,٢٤١	***-.٠,١٢٩	**-.٠,٣٧-	قبول
فأ/ب	المتطلبات القاسية	تخريب القيمة المشترك	الاحتفاظ بالعميل	ns-.٠,٠٤١	**-.٠,٠١١	ns.٠,٠٥٢-	رفض

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١ \*\*معنوية عند ٠,٠١ ns غير معنوي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

### (١) مناقشة النتائج.

يمكن مناقشة نتائج الدراسة الحالية كما يلي. أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن سوء سلوك العميل ببعديه (السلوك غير المتحضر، واللغة العدوانية) لها تأثير معنوي سلبي على الاحتفاظ بالعملاء في مراكز التسوق محل الدراسة وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Yagil, 2008; Dypedal and Ekse, 2020; Kim and Baker, 2019). حيث يؤثران على مستوى تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات في مراكز التسوق محل الدراسة وسوء معاملتهم وهو ما يقوض من فعالية استراتيجيات تسويق هذه المراكز. من ثم، يقلل من قدراتهم على الاحتفاظ بالعملاء.

ثانياً، تشير نتائج الدراسة إلى أن سوء سلوك العميل ببعديه (السلوك غير المتحضر، واللغة العدوانية) لها تأثير معنوي سلبي على سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، وسلوك تخريب القيمة المشترك) حيث تعزز مثل هذه السلوكيات السلبية للعملاء من عدم الثقة وعدم القدرة على تقديم الخدمات بصورة جيدة وخلق مشاعر سلبية لدي مقدمي الخدمات والعملاء معاً وهو ما يدعم ما توصلت اليه نتائج الدراسات السابقة بأن هذه السلوكيات هي مسببات ومقدمات لانخراط العملاء في تدمير القيمة المشتركة (eg. Järvi et al., 2018; Echeverri and Skålen, 2011; Kashif and Zarkada, 2015; Ple and Caceres, 2010; Cao and Alford, 2018).

ثالثاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، وسلوك تخريب القيمة المشترك) لها تأثير معنوي سلبي على الاحتفاظ بالعملاء لدي مراكز التسوق محل الدراسة، حيث تدعم هذه النتائج ما توصلت اليه نتائج الدراسات



السابقة بأن سلوك التفاعل السيئ وغير المسئول من قبل العملاء قد يؤدي الي سوء استخدام الموارد وتؤثر على عملية التكامل بين العميل والمنظمة والمطلوبة لانشاء قيمة مشتركة؛ مما يؤدي الي ارتفاع حدة الشكوى وانتشار الكلمة المنطوقة السلبية ويزيد من ارتفاع تكاليف جهود المشاركة في خلق القيمة وبالتالي انخفاض مستوي الرضا لدي العملاء مما يقلل من قدرة مراكز التسوق محل الدراسة من الاحتفاظ بالعملاء (Guan et al., 2020; Lv et al., 2021; Smith, 2013; Arica et al., 2022; Wu et al., 2022).

رابعاً، لم يثبت في نتائج الدراسة الحالية وجود علاقة تأثير معنوية سلبية لبعده المتطلبات القاسية أحد أبعاد سوء سلوك العميل على كلاً من سلوكيات التدمير المشترك للقيمة والاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مظاهر المتطلبات القاسية مثل عدم صبر العميل عند انشغال مقدم الخدمة أو عدم الاقتناع بطريقة خدمة الموظف للعميل أو الإصرار على نقل مستوي استقبال الخدمة الي مستوي إداري أعلى لا تعد مقدمات الي سلوكيات التدمير المشترك للقيمة أو انخفاض قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء لان مثل هذه المظاهر يستطيع مقدمي الخدمات التغلب عليها من خلال مهارات وفن خدمة العملاء وقدرتهم على امتصاص غضب العملاء حين التأخر في تسليم الخدمة، كما أن نقل مستوي تقديم الخدمة الي مستوي إداري أعلى أمر مقبول ولا يمكن الاعتراض عليه من قبل موظف الخدمة بل يجب الاستجابة له للوصول الي مستوي مرضي عال في تقديم الخدمات. وعليه، فإن هذه المظاهر من خلال قدرة موظفي الخدمات في التعامل معها قد تنتفي ولا تؤدي الي انخراط العملاء في سلوكيات التدمير المشترك أو خلق نية التحول وانخفاض قدرة المنظمة على الاحتفاظ بهم.

خامساً، تشير نتائج الدراسة إلى أن سلوكيات التدمير المشترك للقيمة (سلوك التحدي المشترك للقيمة، سلوك التخريب المشترك للقيمة) يتوسطان جزئياً العلاقة بين بعدي سوء سلوك العميل (السلوك غير المتحضر واللغة العدوانية) والاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة. وهو ما يتماشى مع نتائج الدراسات السابقة بان لسوء سلوك العميل تأثير يبي على الرضا والولاء ونية إعادة الشراء وأنها متغيرات تنبؤية جيدة لقدرة المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء (eg. Dypedal and Ekse, 2020; El-Haleam, 2016; Van Kenhove et al., 2003; Kim and Baker, 2019). كما تتفق مع نتائج الدراسات السابقة بان سلوكيات التدمير المشترك لها تأثير سلبي على مستوي جودة الخدمة ورضا العملاء وثقتهم في مقدمي الخدمات وانتشار الكلمة المنطوقة السلبية مما يقوض من قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، وهو ما يعني بأن سلوكيات التدمير المشترك تساهم في انخفاض قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها كمتغير وسيط جيد مع وجود سوء سلوك العميل. أخيراً، لم يثبت وجود علاقة وسيطة لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة (التحدي المشترك، تخريب القيمة المشترك) في العلاقة بين بعد المتطلبات القاسية أحد أبعاد سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعملاء محل الدراسة وكان ذلك نتيجة عدم وجود تأثير معنوي للمتطلبات القاسية على كلا من الاحتفاظ بالعملاء وسلوكيات التدمير المشترك وهو ما يعني انتفاء شرطين أساسيين لقبول المتغير كوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والتابع. وعليه، يمكن قبول الفرض الرابع من فروض الدراسة جزئياً.

#### المساهمات النظرية.

تهدف هذه الدراسة الى تقديم إسهام نظري يسلط الضوء على العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعميل من خلال فهم الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة.

يعزز هذا الإطار النظري فهمنا لكيفية تأثير سلوك العميل السلبي على العلاقة مع العميل وكيف يمكن أن يكون لسلوكيات التدمير المشترك دورًا وسيطًا في هذه العلاقة. من خلال هذا النهج، يقدم البحث رؤية تفصيلية للأثار المحتملة والتفاعلات بين هذه المتغيرات، مما يساهم في تطوير نموذج نظري يعكس بشكل أدق تفاعلات وأثر سلوك العميل على استمرارية العلاقة مع العميل.

حيث هدفت الدراسة أولاً الي تحليل العلاقة المباشرة بين أبعاد سوء سلوك العميل، وهي اللغة العدوانية، والسلوك غير المتحضر، والمتطلبات القاسية، وبين قدرة مراكز التسوق في مدينة المنصورة على الاحتفاظ بعملائها. يعتبر فحص هذه العلاقة مساهمة نظرية فعّالة، حيث تكشف الدراسة عن التأثير المباشر لأبعاد سوء سلوك العميل على مدى تمسك العملاء بمراكز التسوق. يعزز هذا التحليل فهمنا لكيفية تأثير سلوك العميل السلبي على استمرارية العلاقة بين العملاء ومراكز التسوق، مما يساعد في توجيه الجهود نحو تطوير استراتيجيات فعّالة للحفاظ على قاعدة العملاء في هذا السياق التجاري المحدد.

وبالنظر الي الدراسات السابقة التي اقتصر معظمها على دراسة سلوك المشاركة في تدمير القيمة كمتغير أحادي البُعد. في هذا السياق، تسعى هذه الدراسة الي فحص علاقة كل من سلوك التحدي المشترك وسلوك تخريب القيمة المشترك، كأبعاد منفصلة، في تأثيرهما المباشر على الاحتفاظ بالعملاء في مراكز التسوق بمدينة المنصورة. من خلال التركيز على هذه الأبعاد بشكل فردي، تعتبر هذه الدراسة تحولاً هاماً في التفكير حول سلوكيات التدمير المشترك للقيمة وكيفية تأثيرها على العلاقة بين العميل ومراكز التسوق.

كما سعت هذه الدراسة الى تقديم مساهمة نظرية من خلال فحص العلاقة بين أبعاد سوء سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشترك. حيث يُعتبر توسيع النظرة نحو فهم الأبعاد الفردية لسوء سلوك العميل، مثل اللغة العدوانية والسلوك غير المتحضر والمتطلبات القاسية، استنادًا الى سياق متجر التجزئة (مراكز التسوق). يتيح ذلك للدراسة إلقاء الضوء على التفاوتات بين هذه الأبعاد وكيف يمكن لكل بعد أن يؤثر بشكل فردي على سلوكيات التدمير المشترك. تقدم هذه المساهمة المزيد من الفهم حول كيفية تشكل هذه الأبعاد معايير التفاعل بين العملاء ومتاجر التجزئة، مما يمهد الطريق لفهم أفضل لكيفية الحد من تأثيرات سلوكيات التدمير المشترك على العلاقة بين العملاء والمؤسسات التجارية.

كما تتناول هذه الدراسة فحص الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة في العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعملاء. تسلط الدراسة الضوء على كيفية تأثير سلوكيات التدمير المشترك كوسيلة لنقل تأثيرات سوء سلوك العميل الى عملية الاحتفاظ بالعملاء. يسهم هذا التوجيه الجديد في الفهم بشكل أعمق لعلاقة العملاء مع متاجر التجزئة، حيث يعزز التركيز على سلوكيات التدمير المشترك تفاصيل الآثار التي تعتمد على التفاعل بين الأطراف المعنية.

## ٢) المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية.

يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية من الناحية العملية في تقديم العديد من الفوائد والتوصيات لإدارة مراكز التسوق من خلال التعرف على مسببات سوء سلوك العميل ودورها في انخراط العملاء في سلوكيات التدمير المشترك للقيمة وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق

للاحتفاظ بالعملاء، ويمكن اقتراح بعض المقترحات لمديري التسويق في مجال متاجر التجزئة كما يلي:

وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن سوء سلوك العملاء تعد مقدمات ومسببات لانخراط العملاء في سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة ومن ثم يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وألية تنفيذها:

- بناء بيئة إيجابية للعملاء: من خلال ضمان نظافة وجاذبية المركز لتحسين راحة العملاء، توفير مناطق استراحة مريحة ومعلومات واضحة عن المكان.
- تحفيز العملاء بوسائل التفاعل: من خلال إطلاق حملات تفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تنظيم فعاليات تفاعلية مثل مسابقات واستطلاعات.
- تقديم خدمات إضافية: من خلال إطلاق خدمات إضافية مثل التوصيل لتحسين تجربة العملاء، تقديم خدمات استشارية للعملاء لمساعدتهم في اختيار المنتجات.
- توفير عروض مغرية: عن طريق تقديم عروض خاصة وتخفيضات للمتسوقين المستمرين، تنظيم فعاليات تخفيضات موسمية لجذب المزيد من العملاء.
- التفاعل مع ملاحظات العملاء: من خلال إنشاء آليات لجمع ملاحظات العملاء والاستجابة لها، تحفيز الموظفين للتفاعل مع مراجعات العملاء بشكل فوري.
- متابعة وتحليل سلوك العملاء: عن طريق استخدام نظم تحليل البيانات لفهم سلوك العملاء، توظيف متخصصين في التحليل لاستخدام البيانات بفعالية.

- تحسين سياسات الاسترجاع والتبديل: من خلال تبسيط سياسات الاسترجاع لزيادة رضا العملاء، إعلان عن سياسات مرونة الاسترجاع لبناء الثقة. مثال شركة Zappos من خلال توفير سياسة استرجاع مرنة مع تكاليف شحن وإرجاع مجانية لتحفيز الثقة والتفاعل الفعال مع مراجعات العملاء والرد على استفساراتهم بشكل شخصي.
  - توجيه حملات توعية: إطلاق حملات توعية حول أخطار سلوكيات التدمير المشترك، تسليط الضوء على القيم والسلوكيات الإيجابية المتوقعة. مثال شركة Coca-Cola عن طريقة إطلاق حملات تسويق إبداعية تستهدف تعزيز القيم الإيجابية للعلامة التجارية. والمشاركة في مبادرات اجتماعية لتعزيز الوعي بالمسؤولية الاجتماعية.
  - استخدام تكنولوجيا التفاعل: تحديث أنظمة الدفع وتسريع الخدمات بواسطة التكنولوجيا - تقديم تطبيقات للهواتف الذكية لتسهيل تجربة التسوق. مثال شركة amazon من خلال تقديم برنامج Prime كوسيلة لتشجيع العملاء على الاشتراك والاستمرار في التسوق عبر المنصة وتوفير خدمة عملاء فعّالة وسريعة للرد على استفسارات العملاء ومعالجة المشكلات.
- وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن سلوكيات المشاركة في تدمير القيمة تؤثر سلباً على فعالية الاحتفاظ بالعملاء ومن ثم يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها:
- تحسين جودة الخدمة: من خلال توفير فترات تدريب دورية للموظفين لتحسين مهاراتهم في التعامل مع العملاء، وتنفيذ أنظمة مراقبة لضمان

تقديم خدمات عالية الجودة. وتعتبر شركة "Zappos" قدوة في تحسين جودة الخدمة من خلال التدريب المستمر والتفاني في تحقيق تجربة عملاء استثنائية.

- برامج المكافآت والولاء: بتقديم عروض ومكافآت حصريّة للعملاء المستميرين وإطلاق برامج الولاء التي تحفز على الشراء المستمر وتقديم مزايا إضافية. مثل برنامج "Starbucks Rewards" الذي يقدم نقاطاً ومكافآت للعملاء المستميرين مع توفير عروض حصريّة.
- التواصل الفعال: من خلال الردود السريعة والاتصال الدائم وتقديم ردوداً فعّالة لاستفسارات وتعليقات العملاء، والتواجد القوي على وسائل التواصل الاجتماعي لتفاعل فعّال مع العملاء. مثل شركة "Amazon" تقدم دعماً عبر الدردشة الحية ووسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات العملاء بشكل فوري.
- المسؤولية الاجتماعية: من خلال المشاركة في المبادرات الاجتماعية التي تعزز المسؤولية الاجتماعية للشركة، والاعتناء بالممارسات المستدامة لجذب عملاء يهتمون بالقضايا البيئية. مثل شركة "Patagonia" تعتبر رائدة في المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
- التفاعل مع الملاحظات: من خلال تجميع ملاحظات العملاء واستخدامها لتحسين الخدمات وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية. مثال:

شركة "Apple" تقوم بتحليل استمراري لملاحظات العملاء لتحسين منتجاتها.

بناءً على النتائج التي أظهرت أن سلوكيات التدمير المشترك للقيمة تتوسط العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ به، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها:

- تدريب الموظفين على التعامل مع سلوكيات التدمير: من خلال التوعية بالتدمير عن طريق توفير دورات تدريبية تسلط الضوء على أثر سلوكيات التدمير المشترك للقيمة وكيفية التعامل معها. مثل شركة "Disney" تدرب موظفيها على التعامل مع التحديات المحتملة من قبل العملاء بطريقة تعزز تجربة العميل.
- تطوير برامج ولاء قائمة على القيم: من خلال المكافآت للسلوك الإيجابي أي تقديم مكافآت وفقًا للسلوك الإيجابي لتشجيع العملاء على الالتزام بالقيم. مثل شركة "Patagonia" تعتبر برنامج الولاء الخاص بها "Worn Wear" جزءًا من جهودها في التواصل حول قيم الاستدامة.
- تعزيز مشاركة العملاء في صنع القرار: تقديم فرصًا للعملاء للمشاركة في اتخاذ القرارات التي تؤثر في تجربتهم. عن طريق استخدام استبيانات لفهم توقعات العملاء وتضمينهم في تطوير الخدمات. مثل شركة "Starbucks" تطلق استبيانات دورية لتحسين قائمة المشروبات وتلبية تفضيلات العملاء.
- تحفيز العملاء للمساهمة الإيجابية: دعم المبادرات التي تشجع على مشاركة العملاء لقصصهم الإيجابية. وتقديم مكافآت أو خصومات للعملاء الذين



يساهمون بإيجابية في المجتمع الافتراضي والحقيقي للعلامة الخاصة بمركز التسوق. مثل شركة "Airbnb" تشجع على مشاركة قصص السفر الإيجابية وتكافئ المشاركين.

### ٣) محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

تناولت الدراسة الحالية العلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ به من خلال الدور الوسيط لسلوكيات التدمير المشترك للقيمة في قطاع البيع بالتجزئة، وتحديدًا في مراكز التسوق بمدينة المنصورة. هذه المواضيع تظل تحتاج الي المزيد من الدراسة والتحليل للتوصل الي فهم أعمق. تم جمع بيانات الدراسة من قطاع البيع بالتجزئة (مراكز التسوق)، وهناك إمكانية للعثور على نتائج إضافية لتوفير رؤى متنوعة عند تطبيق الدراسة في سياقات أخرى مثل قطاع الفنادق أو المطاعم أو قطاع المستشفيات ومراكز الخدمات الصحية. من الجوانب القابلة للدراسة أيضاً، يمكن تحليل بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى مثل الثقة المدركة، خبرة العميل، والتفاعل الاجتماعي بين العميل ومقدم الخدمة. كما يُنصح بدراسة بعض المتغيرات المعدلة للعلاقة بين سوء سلوك العميل والاحتفاظ بالعميل، مثل المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع والسن والحالة الاجتماعية) ومصداقية العلامة وتكاليف التحول. هذا سيوفر تحليلاً أعمق للعلاقة بين المتغيرات التي تم دراستها. من ناحية أخرى، يُقترح النظر الي دور متغير سوء سلوك العميل في تأثير بعض المتغيرات التابعة الأخرى، مثل النية للمشاركة في خلق القيمة، أو جمود المستهلك، وقيمة حياة العميل. وأخيراً، يُمكن دراسة متغيرات أخرى كمتغيرات مستقلة في العلاقة بينها وبين سوء سلوك العميل وسلوكيات التدمير المشترك، مثل استراتيجيات الاستجابة لشكاوى العملاء، تمكين العملاء، وبرامج الولاء.

## المراجع:

Akbari, M., Abdolvand, M., & Ghaffari, F. (2016). *Developing a model in antecedents of consumer misbehavior on chain stores*. Akbari, M., Abdolvand, M., & Ghaffari, F. (2016). *Developing a Model in Antecedents of Consumer Misbehavior on Chain Stores*. *Revista Brasileira De Marketing*, 15(2).

Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, September). *Factors affect customer retention: A systematic review*. In *International conference on advanced intelligent systems and informatics* (pp. 656-667). Cham: Springer International Publishing.

Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avci, T., & Öztüren, A. (2019). *Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion*. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17.

Al-Tit, A. (2015). *The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention*. *Asian Social Science* 11 (23): 129-139.

Arıca, R., Polat, I., Cobanoğlu, C., Çorbacı, A., Chen, P. J., & Hsu, M. J. (2022). *Value co-destruction and negative e-WOM behavior: the mediating role of tourist citizenship*. *Tourism review*, 77(4), 1116-1134.

Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., ... & Schrif, R. (2018). *In pursuit of enhanced customer retention management: Review, key issues, and future directions*. *Customer Needs and Solutions*, 5, 65-81.

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

Berry, L. L., & Seiders, K. (2008). *Serving unfair customers. Business Horizons, 51(1), 29-37.*

Cao, J. T., & Alford, B. L. (2018). *The Customer Is Always Right: Determinants and Outcomes of Consumer Value Co-Destruction: An Abstract. In Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 569-569). Springer International Publishing.*

Castillo, D., Canhoto, A. I., & Said, E. (2021). *The dark side of AI-powered service interactions: Exploring the process of co-destruction from the customer perspective. The Service Industries Journal, 41(13-14), 900-925.*

Chaouali, W., Hammami, S. M., Veríssimo, J. M. C., Harris, L. C., El-Manstrly, D., & Woodside, A. G. (2022). *Customers who misbehave: identifying restaurant guests "acting out" via asymmetric case models. Journal of Retailing and Consumer Services, 66, 102897.*

Chen, J., Yin, Y., & Liao, S. (2014). *Online consumer misbehavior: The effects of WOM versus observational learning.*

Cunha, M. N., & de Cedofeita, R. (2019). *Organisational level antecedents of value co-destruction in hospitality industry: An investigation of the moderating role of employee attribution. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(4), 1-11.*

Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). *The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. International Journal of business and Management, 7(7), 141-150.*

Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). *Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. Journal of Business Research, 64(10), 1034-1042.*

Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2017). *Consumer showrooming: Value co-destruction. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 166-176.*

Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). *The influence of relationship marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. Quantitative Economics and Management Studies, 3(4), 548-554.*

Dypedal, O., & Ekse, H. S. (2020). *Misbehavior or 'Noblesse Oblige'?: Propensity to cheat after preferential customer treatment in loyalty programs (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).*

*Echeverri, P., & Salomonson, N. (2017). Bi-directional and stratified demeanour in value forming service encounter interactions. Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 93-102.*

*Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. Marketing theory, 11(3), 351-373.*

*El-Haleam, A. (2016). The Influences of Group Size and Tie Strength on Customer Satisfaction to the Service provide in case of Other Customer misbehavior. International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management, 2(2), 59-70.*

*Elo, J. (2020). Value co-creation and co-destruction in augmented reality mobile games: the connection of user values to Pokémon GO players' positive and negative gaming experiences (Master's thesis).*

*Fan, J., & Wang, H. (2022). Customer misbehavior and service employees' emotional exhaustion: Effects of surface acting, involvement, and mental elasticity. Social Behavior and Personality: an international journal, 50(12), 1-13.*

*Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. Journal of Business Research, 57(11), 1239-1249.*

Gagnon, G. B., & Roh, Y. S. (2008). *The impact of customization and reliability on customer satisfaction in the US lodging industry. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 8(3), 60-78.*

Galdolage, B. S. (2021). *Barriers for entering the digital world: Exploring customer value co-destruction in self-service technologies. FIIB Business Review, 10(3), 276-289.*

Gong, X., & Zhang, H. (2023). *You are being watched! Using anthropomorphism to curb customer misbehavior in access-based consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103164.*

Greer, C. R., Lusch, R. F., & Hitt, M. A. (2017). *A service perspective for human capital resources: A critical base for strategy implementation. Academy of management perspectives, 31(2), 137-158.*

Grönroos, C. (2012). *Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. Journal of marketing management, 28(13-14), 1520-1534.*

Guan, X., Gong, J., Xie, L., & Huan, T. C. (2020). *Scale development of value co-destruction behavior in tourism. Tourism Management Perspectives, 36, 100757.*

Hailat, K. Q. (2016). *The influence of consumer misbehaviour on the perceived brand image of Jordanian higher education institutions. University of Salford (United Kingdom).*

Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.*

Heinonen, E. (2017). *Service recovery from value co-destruction in B2B relationships.*

Huang, W. H. (2008). *The impact of other-customer failure on service satisfaction. International Journal of Service Industry Management, 19(4), 521-536.*

Jacobsen, S. L., & Barnes, N. G. (2020). *Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14(3), 51-58.*

Järvi, H., Kähkönen, A. K., & Torvinen, H. (2018). *When value co-creation fails: Reasons that lead to value co-destruction. Scandinavian Journal of Management, 34(1), 63-77.*

Kashif, M., & Zarkada, A. (2015). *Value co-destruction between customers and frontline employees: A social system perspective. International Journal of Bank Marketing, 33(6), 672-691.*

Kim, Y. S., & Baker, M. A. (2019). *Observer reactions to other customer incivility: Emotional labor, gratitude, loyalty to employee and tipping intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(3), 1292-1308.*

Kumar Madupalli, R., & Poddar, A. (2014). *Problematic customers and customer service employee retaliation. Journal of services marketing, 28(3), 244-255.*

Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). *Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 93-102.*

Laud, G., Bove, L., Ranaweera, C., Leo, W. W. C., Sweeney, J., & Smith, S. (2019). *Value co-destruction: a typology of resource misintegration manifestations. Journal of Services Marketing, 33(7), 866-889.*

Leigh, T. W., & Tanner Jr, J. F. (2004). *Introduction: JPSSM special issue on customer relationship management. Journal of Personal Selling & Sales Management, 24(4), 259-262.*

Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., & Cui, R. (2023). *Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in*



*China. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(3), 1030-1050.*

*Luo, J., Wong, I. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31(3), 1309-1329.*

*Lu, X., Zhang, R., & Li, Q. (2021). Value co-destruction: The influence of failed interactions on members' behaviors in online travel communities. Computers in Human Behavior, 122, 106829.*

*M. Smith, A. (2013). The value co-destruction process: a customer resource perspective. European Journal of Marketing, 47(11/12), 1889-1909.*

*Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. International Journal of Business and Social Science, 6(8), 78-93.*

*Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. Journal of the academy of marketing science, 36, 18-20.*

*Makkonen, H., & Olkkonen, R. (2017). Interactive value formation in interorganizational relationships: Dynamic interchange between value co-creation, no-creation, and co-destruction. Marketing Theory, 17(4), 517-535.*

McCull-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). *Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. Journal of Retailing, 85(2), 222-237.*

Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). *How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. Journal of Business Research, 82, 79-89.*

Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). *Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). Information Systems Frontiers, 22, 113-130.*

Neuhofer, B. (2016). *Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. In Information and Communication Technologies in Tourism 2016: Proceedings of the International Conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016 (pp. 779-792). Springer International Publishing.*

Ogunbodede, O., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2022). *Value co-creation and co-destruction behaviour: Relationship with basic human values and personality traits. International journal of consumer studies, 46(4), 1278-1298.*

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). *Managing the co-creation of value. Journal of the academy of marketing science, 36, 83-96.*

Plé, L. (2017). *Why do we need research on value co-destruction?. Journal of Creating Value*, 3(2), 162-169.

Plé, L., & Chumpitaz Cáceres, R. (2010). *Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. Journal of services Marketing*, 24(6), 430-437.

Prior, D. D., & Marcos-Cuevas, J. (2016). *Value co-destruction in interfirm relationships: The impact of actor engagement styles. Marketing Theory*, 16(4), 533-552.

Quach, S., & Thaichon, P. (2017). *From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. Journal of Business Research*, 81, 163-172.

Sabbeh, S. F. (2018). *Machine-learning techniques for customer retention: A comparative study. International Journal of advanced computer Science and applications*, 9(2).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. Pearson education.

Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). *Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.

*Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. Journal of Service Research, 19(1), 3-21.*

*Shoham, A., Dalakas, V., & Lahav, L. (2015). Consumer misbehavior: Aggressive behavior by sports fans. Services Marketing Quarterly, 36(1), 22-36.*

*Sthapit, E., & Björk, P. (2019). Sources of value co-destruction: Uber customer perspectives. Tourism Review.*

*Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2019). You never know what you will get in an Airbnb: poor communication destroys value for guests. Current Issues in Tourism, 22(19), 2315-2318.*

*Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. Accounting, 9(2), 85-94.*

*Tran, J. M. (2016). When customers behave badly: Psychological antecedents and dynamics of value co-destruction in service experiences (Doctoral dissertation, Louisiana Tech University).*

Van Kenhove, P., De Wulf, K., & Steenhaut, S. (2003). *The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. Journal of Business Ethics, 44, 261-278.*

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, 68(1), 1-17.*

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution. Journal of the Academy of marketing Science, 36, 1-10.*

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European management journal, 26(3), 145-152.*

Vukasovič, T. (2015). *Managing consumer-based brand equity in higher education. Managing Global Transitions, 13(1), 75-90.*

Wang, M., Liu, S., Liao, H., Gong, Y., Kammeyer-Mueller, J., & Shi, J. (2013). *Can't get it out of my mind: Employee rumination after customer mistreatment and negative mood in the next morning. Journal of Applied Psychology, 98(6), 989.*

Wu, L. W., Rouyer, E., & Wang, C. Y. (2022). *Value co-creation or value co-destruction: co-production and its double-sided effect. International Journal of Bank Marketing, 40(4), 842-864.*

Yagil, D. (2008). *When the customer is wrong: A review of research on aggression and sexual harassment in service encounters. Aggression and Violent Behavior, 13(2), 141-152.*

Yang, Y., Qin, Y., Wang, Z., & Sun, A. (2023). *The Influence of Emotional Labor of Service Employees on Customer Service Misbehavior and Repurchase Intention: The Role of Face. Psychology Research and Behavior Management, 1109-1124.*

Yi, Y., & Gong, T. (2013). *Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. Journal of Business research, 66(9), 1279-1284.*