

The Impact of Psychological Contract Violation on Negative Word of Mouth of Telecom Companies in the Benghazi: The Mediating Role of Customer Cynicism

Mariam Mohamed Hassan Khaled*

Department of Marketing, Faculty of Economics, University of Benghazi, Libya.

*Email: mariam.khaled@uob.edu.ly

أثر انتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات في ليبيا:
الدور الوسيط لتهمك العميل

مريم محمد حسن خالد *

قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، ليبيا.

Received: 10-05-2026	Accepted: 18-07-2026	Published: 30-07-2026
		
Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).		

Abstract

This research aims to determine the impact Psychological Contract Violation on Negative Word of Mouth through mediating The Customer Cynicism, by applying on customers of telecom companies operating in the city of Benghazi who using Facebook. The research adopted a descriptive inferential research design, the data were collected using electronic distribution, relying on a non-random sample a snowballs sample. The number of respondents from the research sample was (292) customers. To analyze the collected data, descriptive statistics and path analysis were used through the (AMOS-V.8) program.

The results show confirmed the existence of the full effect to the Customer Cynicism as a mediator, where the full mediator between Psychological Contract Violation and Negative Word of Mouth of telecom companies operating in the city of Benghazi.

Keywords: The Customer Cynicism, Psychological Contract Violation, Negative Word of Mouth, Benghazi, Libya.

المخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد تأثير انتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية من خلال توسط تهمك العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي، واعتمد البحث على المنهج الوصفي الاستنتاجي. وتم جمع البيانات باستخدام التوزيع الإلكتروني بالاعتماد على عينة غير عشوائية (كرة الثلج)، وكان عدد المستجيبين من عينة البحث (292) عميل، ولتحليل البيانات التي تم جمعها استخدم الإحصاء الوصفي، وتحليل المسار من خلال برنامج (AMOS-V.8).

(V.8)، وأثبتت نتائج البحث وجود وساطة كاملة بين انتهاك العقد النفسي والكلام السلبي لعملاء شركات الاتصالات في بنغازي.

الكلمات المفتاحية: تهكم العميل، انتهاك العقد النفسي، الكلمة المنطوقة السلبية، بنغازي، ليبيا.

1. مقدمة:

تُعد الكلمة المنطوقة إيجابياً أو سلبياً بين العملاء والآخرين من الأمور المسلم بها، فقد يشاركون حماسهم وسعادتهم، كما يشاركون غضبهم وحزنهم مع آخرين كوسيلة للشعور بالتحسن النفسي. وقد كشفت الدراسات أنهم يتحدثون ويعبرون عن استيائهم عن الشركات لـ 11 شخصاً بينما يتحدثون ويعبرون عن رضاهم لشخص واحد فقط (Kaya, 2015). ما يدل على أن الكلمة المنطوقة السلبية (Negative Word Of Mouth) تسبق في التعبير والاستحضار في أذهان العملاء أكثر من الكلمة المنطوقة الإيجابية لقوة تأثيرها عليهم.

وفي هذا الخصوص، فإن المحرك الأساسي الذي يحول خيبة الأمل الكامنة عند العميل إلى سلوكيات هجومية علنية يتمثل في انتهاك العقد النفسي (Psychological Contract Breach). فلم يعد العقد الذي يربط الطرفين مجرد نصوص قانونية أو فواتير شراء، بل امتد ليشمل عقداً نفسياً غير مكتوب يستند إلى الوعود الضمنية والتوقعات العالية بشأن الجودة، المصداقية، والتقدير. وتُفسر هذه العلاقة من خلال "نظرية التبادل الاجتماعي"، حيث يعبر العميل على إخلال الشركة بوعودها (الانتهاك) بتبني مواقف عدائية (التهكم) تتبعها أفعال انتقامية (الكلمة السلبية).

وفي السياق ذاته، يعكس تهكم العميل (Customer Cynicism) على وجه الخصوص شكوك العملاء تجاه أهداف العلامات. ويُظهر استخدام تهكم العميل كأداة نفسية مقاومة لاستراتيجيات التسويق التي تتبناها العلامات بدلاً من تحدي ومعارضة أيديولوجية الاستهلاك (SARAL, 2026). حيث ينشأ تهكم العميل من فقدان العملاء لثقتهم بشكل متزايد في العلامات والشركات، وذلك حين تهتم الشركات فقط بزيادة أرباحها متجاهلة الموظفين والعملاء والبيئة، فهي تُعطي الأولوية لتعظيم أرباحها على حساب التعويض عن أوجه القصور في الخدمة (Kerse & Meriç, 2024 ; Tran et al., 2022)، حيث يشمل التهكم آثاراً سلبية مثل الاعتقاد بأن الشركات غير نزيهة، والاستياء منها، أو الشعور بالضغينة تجاهها (Helm et al., 2015).

فالعلاقة بين انتهاك العقد النفسي وتهكم العملاء من المواضيع الجوهرية في دراسات سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية، حيث تمثل جوهر الثقة والتوقعات المتبادلة بين الشركة وعملائها. فالعقد الذي يربط الطرفين لم يعد مجرد نصوص قانونية، بل امتد ليشمل عقداً نفسياً غير مكتوب بالالتزامات معنوية غير مكتوبة، وعندما تفشل الشركة في الوفاء بهذه الالتزامات المعنوية، يحدث ما يُعرف بـ انتهاك العقد النفسي، وهو ما لا يقتصر أثره على عدم الرضا اللحظي فحسب، بل قد يتجاوز به إلى تشكيل حالة ذهنية معقدة تُعرف بـ تهكم العميل. هذا التهكم يعكس فقدان صدق الإيمان بنوايا الشركة، وقد يتحول إلى موقف سلبي يتسم بالريبة والسخرية وعدم التصديق لأي مبادرات مستقبلية.

2. مشكلة البحث:

يقوم النشاط التسويقي على بناء علاقات مربحة للشركات مع العملاء أساسها الرضا والولاء والقيمة. وذلك للحفاظ عليهم من جذب المنافسين من ناحية، وتوفير الكلمة المنطوقة التي يمارسها العملاء قاعدة تدعم هذه الشركات في تحسين صورتها أمام الآخرين من ناحية أخرى، وعندما لا تفي الشركات باحتياجات عملائها خاصة في المراحل الأولى لتعامل العميل معها - ينتهك العقد النفسي من قبل العملاء - الذي يتطور إلى شكل استجابات سلبية من خلال التهكم والكلمة المنطوقة السلبية. فتتهكم العميل ظاهرة متنامية لها نتائج سلبية على كل من الشركات والعملاء.

والمتنوع لوسائل التواصل الاجتماعي، يلاحظ انتشار ظاهرة التهكم بشكل كبير عملاء شركات الاتصالات المستخدمين لخدمة الانترنت في ليبيا متمثلة في شكل شكاوى وعبارات سلبية وأحيانا عبارات ساخرة تحمل في طياتها تهكمات واستجابات سلبية تدق ناقوس الخطر الذي يهدد بقاء عملاء هذه الشركات في حالة توفر منافسين يوفون بعقودهم مع عملائهم. وعليه فإن البحث الحالي يُركز على قضية تسويقية جوهرية من خلال طرح التساؤلات الآتية:

- ما مستوى انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي؟
- ما مستوى تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي؟
- ما مستوى الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي؟
- ما أثر انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي على التهكم على هذه الشركات؟
- ما أثر تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي على الكلمة المنطوقة السلبية حيال هذه الشركات؟
- ما أثر انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي على الكلمة المنطوقة السلبية عن هذه الشركات؟
- ما طبيعة الأثر غير المباشر لانتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي من خلال توسيط تهكم العملاء؟

3. أهداف البحث:

تتمثل أهداف البحث في مجموعة النقاط التالية:

- تحديد مستوى انتهاك العقد النفسي من قبل شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
- معرفة مستوى تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي لانتهاك العقد النفسي من قبل الشركة.
- بيان مستوى الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
- تحديد أثر انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي على التهكم على هذه الشركات.
- بيان أثر تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي على الكلمة المنطوقة السلبية حيال هذه الشركات.
- معرفة أثر انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي على الكلمة المنطوقة السلبية عن هذه الشركات.
- تحديد طبيعة الأثر غير المباشر لانتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي من خلال توسيط تهكم العملاء.

4. أهمية البحث:

تكمن الأهمية البحثية لمتغيرات الثلاثة (انتهاك العقد النفسي، تهكم العميل والكلمة المنطوقة السلبية) في: – تمثل هذه المتغيرات ثلاثي خطير ومدمر يؤثر بشكل مباشر على استدامة شركات الاتصالات وقدرتها التنافسية. حيث تساعد دراسة هذه المتغيرات في تفسير سلوكيات العملاء الارتدادية ووضع استراتيجيات علمية للتعامل معها.

- يوضح البحث مفاهيم غاية في الأهمية والمتعلقة بانتهاك العقد النفسي للعميل وما يولده من مشاعر الغضب التي تترجم لاحقاً إلى تهكم علني وسخرية، مما يعكس الحالة النفسية السلبية للعميل .
- أهمية فهم خطورة الكلمة السلبية المنطوقة والتي تنتقل بسرعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى انخفاض في الحصة السوقية وفقدان العملاء المحتملين لعملاء شركات الاتصالات في ليبيا.

5. حدود البحث:

تتمثل حدود البحث الحالي في:

- **حدود موضوعية:** اقتصر البحث على دراسة متغيرات انتهاك العقد النفسي للعميل، أبعاد تهكم العميل (معرفي، عاطفي، وسلوكي) مجتمعة، والكلمة المنطوقة السلبية.
- **حدود مكانية:** اقتصر البحث الحالي على عملاء خدمة الانترنت المقدمة من شركات الاتصالات في مدينة بنغازي والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- **حدود زمانية:** اقتصر البحث على تجميع البيانات عبر الإنترنت خلال الفترة من 2026-05-03م إلى 2026-07-03م.

6. الإطار المفاهيمي وتطوير فروض البحث:

يتناول هذا الجزء الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث (انتهاك العقد النفسي، تهكم العميل والكلمة المنطوقة السلبية)، وكذلك طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات على النحو التالي:

1.6 انتهاك العقد النفسي: Psychological Contract Violation

برز مصطلح العقد النفسي بشكل أكثر وضوحاً في عام (1938) من خلال نظرية التوازن النسبي التي قدمها Bernards، والتي أشار فيها إلى أن استمرار الأفراد في الشركة يعتمد على ما تقدمه لهم من مكافآت كافية. حيث كان التركيز في أغلب بحوث العقد النفسي على العلاقة بين الشركات والعاملين (Hill et al., 2009).

1.1.6 مفهوم العقد النفسي:

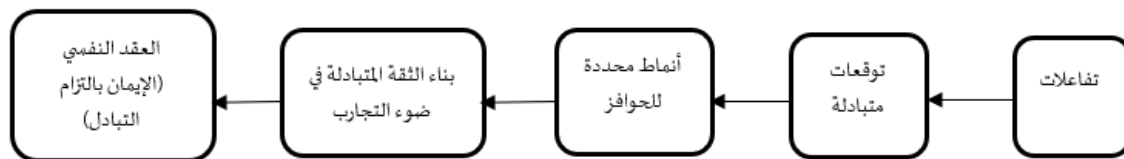
وصف Argyris العقد النفسي في بداية الستينيات بأنه عبارة عن الفهم المشترك بين الطرفين حيال ما يجب أن يقوم به الطرف الآخر (Hill et al., 2009). وحدد Bird (2005) خصائص معينة تشكل بنية العقد النفسي تتمثل في إدراك أحد الطرفين أو كلا الطرفين للعقد النفسي، لأنه مبني على إحياءات ضمنية تنتج عنها توقعات في أذهان الأفراد، كما أن الأفراد يدركون أن العقد النفسي مبرم مع الشركة ككل وليس مع الإدارة فقط.

ومن الناحية التسويقية عرف Linde (2015) العقد النفسي بأنه تجربة العميل فيما يتعلق بالإيفاء بالوعد المحسوسة والتي تشكل العلاقة بين الشركة والعملاء. فهو عبارة عن مجموعة من التوقعات غير المكتوبة وغير المعلنة بين الشركة وعملائها (Demirkiran et al., 2016). وأعتبر Hazrati (2017) العقد النفسي نظاماً من المعتقدات يتضمن الأداء المتوقع للمنظمة من جهة، ومن الجهة الأخرى استجابة العملاء. حيث يتشكل العقد النفسي للعملاء عندما يطلبون الخدمة من الشركة، فهم يبرمون عقداً نفسياً غير مكتوب مع الشركة في هذه اللحظة، وكنتيجة لهذا العلاقة التي تشكلت بين الطرفين تستقر في أذهانهم توقعات يُطالبون من الشركة بالالتزام بتحقيقها (Kagaari, 2014).

2.1.6 مراحل تكوين العقد النفسي:

وضع Searle (2013) إطاراً محدداً للعقد النفسي. يشمل في مراحله الأولى اعتقادات تتعلق بتبادل الالتزامات ضمن العلاقة بين الشركة وعملائها، ويعتمد تطور هذا العقد على عدة عوامل تعزز من اعتقاده

بوجود علاقة تبادلية، وكلما كانت الوعود والتوقعات المتبادلة واضحة كلما زاد إيمان العميل بالوفاء بهذه الالتزامات. يمكن توضيح مراحل هذا الإطار في الشكل التالي:



Source: Searle, S. (2013). Psychological contract in relation to individualism and collectivism at an organizational and an individual level. University of Pretoria (South Africa). p (8).

ويؤدي الالتزام بالوعود التي تقدمها الشركة لعملائها إلى نتائج إيجابية، كإنخفاض النية في ترك التعامل مع الشركة، وبمرور الوقت تتولد الثقة في الشركة والتي تعتبر عنصراً مهماً في تكوين العقد النفسي، في حين يؤدي إخفاق الشركة في الإيفاء بوعودها مع العملاء إلى توقعات سلبية تؤثر على ثقتهم في التزام الشركة بوعودها معهم.

ويرى (Kagaari, 2014) أن العقد النفسي يبدأ في التشكل في أذهان العملاء بمجرد طلبهم للخدمة من الشركة، ففي هذه الحالة هم يبرمون عقداً نفسياً غير مكتوب مع الشركة، وتتكون لديهم توقعات محددة يتوقعون أن تحققها الشركة لهم.

3.1.6 انتهاك العقد النفسي للعميل:

يُعد انتهاك العقد النفسي أمر شائع الحدوث في مختلف الشركات، حيث يدرك العملاء هذا الانتهاك عند عدم التزام الشركة بالوفاء بوعودها نحوهم، حيث يمثل هذا الانتهاك تجربة عاطفية ناتجة عن تفسير معرفي من قبل العميل بشأن طبيعة الالتزامات المتبادلة بين الطرفين، فعندما تخلف الشركة بالوعود ولا تفي بالالتزامات المتوقعة من قبل العملاء يحدث الانتهاك (Grimmer & Oddy, 2007).

وكذلك أشار إليه (Xavier and Jepsen, 2015) بأنه استجابة عاطفية شديدة يعاني فيها العميل من الغضب والاستياء الناتج عن إدراكه للانتهاك. فهو تجربة نفسية ذاتية تحدث عند إدراك العملاء بأن الشركة لم تف بالوعود، وأنه تعرض للخداع. وفي هذا الخصوص وضح كل من Joshy and Srilatha, (2011) أنه في حالة انتهاك العقد النفسي مع العملاء يتراجع مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، وينتج عن هذا الانتهاك سلوكيات تؤثر على استجاباتهم حيال الشركة، فالعملاء يشعرون بمزيج من مشاعر السخط وخيبة الأمل والغضب الناجمة عن اعتقادهم بتعرضهم للخيانة وسوء المعاملة.

2.6 تهكم العميل: Customer Cynicism

عرف قاموس Oxford مصطلح التهكم (Cynic) بأنه الشخص الذي يظهر عدم إيمانه بالصدق والخير في دوافع البشر وتعاملاتهم، ويميل للتعبير عن ذلك من خلال الاحتقار وتعتمد كشف الأخطاء، وقد بدأت الجذور التاريخية للتهكم كمدرسة فكرية في التاريخ الإغريقي، حيث تأسست مدرسة يطلق عليها المدرسة التهكمية (Cynicschool)، وقد عاش المتهكمون حياة التقشف فضلاً عن رفضهم للمعايير الاجتماعية، وكان المتهكمون الإغريق يحتقرون أي مؤسسة في المجتمع لكونها غير ضرورية وغير مجدية ودائمي الازدراء والانتقاد لمؤسسات الدولة (حسن، 2019).

وقد عرف التهكم بأنه موقف عام، يتميز بالإحباط واليأس وخيبة الأمل، بالإضافة إلى الشعور بعدم الثقة بالشخص أو الجماعة أو الشركة (Andersson, 1996). على مدى سنوات طويلة لم يتم التركيز على تهكم العملاء كظاهرة تسويقية، مع زيادة حدة المنافسة وازدياد الوعي بين العملاء جعل المعنى المعاصر للتهكم تأثيراً واضحاً لا يمكن إغفاله أو تجاوزه

وينشأ تهكم العملاء نتيجةً لشكوكهم وشعورهم بالنفور من الشركات التي يتعاملون معها، فالعملاء المتهكمون يعتقدون أن هذه الشركات لا توفر لهم تبادلاً عادلاً، بل يرونها تُعطي الأولوية لتعظيم أرباحهم على حساب تعويضهم عن القصور في الخدمة، وفي نهاية المطاف، يلجأون إلى مواقف وسلوكيات سلبية تجاه هذه الشركات (Göktaş, 2019; Tran et al., 2022).

1.2.6 مفهوم تهكم العميل:

عرف (van Dolen et al. (2012 تهكم العميل بأنه عدم تصديق العميل لدوافع الشركة الصريحة أو الضمنية. بعبارة أخرى، يعتقد العملاء أن الشركة لا تهتم كثيراً بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم بل تسعى بدلاً من ذلك إلى تحقيق مصالحها الخاصة. في حين عرفه كل من Davis and Gardener, (2004) بأنه حصيلة من التجارب السلبية للعميل الناتجة عن التعامل غير العادل وعدم الأمانة والصدق من جانب الشركة. وبشكل أكثر تفصيلاً عرفه Stanley et al. (2005) بأنه اتجاه سلبي بشكل عام اتجاه شركة معينة يشتمل على ثلاثة أبعاد عاطفية، معرفية وسلوكية.

وفي حين عبر عنه Aydın (2022) بأنه رد فعل العملاء على النظام الاجتماعي الذي أنشأته النزعة الاستهلاكية، فالعملاء يمكن أن يطوروا موقفاً متهمكاً تجاه السلوكيات غير الصادقة أو غير العادلة لهذا الشركات. واعتبره Kretz (2010) بأنه شعور انتهازي من قبل الشركة ينتاب العميل من ممارساتها غير الأخلاقية في التعامل معه. واتفق معه Helm et al. (2015) بأنه الموقف الثابت والمتعلم للعملاء تجاه السوق مع شعور مدرك بأن الانتهازية منتشرة على نطاق واسع بين الشركات مما ينشئ سوقاً ضارة. أما Odou and pechpeyrou, (2011) عرفاه بأنه حالة من عدم الثقة تتكون عند العميل اتجاه شركة معينة تفتقد بعض القيم الاجتماعية والأخلاقية. وبشكل أكثر تحديداً عرفه كل من Darke and Ritchie, (2015) Helm at al. (2015) ; (2007) بأنه اتجاه سلبي يتكون نتيجة شعور العميل بأن الشركة غير نزيهة، الأمر الذي يؤدي الي غضبه واشمئزازه من الشركة. واتفق معه عبد اللطيف (2020:244) في أنه "اتجاه سلبي يتكون عند العميل نتيجة شعوره بعدم نزاهة الشركة وممارستها لسلوكيات ضارة، الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الثقة في الشركة".

في حين عرفته عيدان وآخرون (2024:2580) بأنه "الموقف أو التصور المتشكك وعدم الثقة الذي قد يتطور لدى العملاء تجاه الشركات أو العلامات أو الممارسات التسويقية". وعرفه SARAL (2026) بأنه استجابة نفسية تشمل الشخصية والمعتقدات، ورغبة في الحفاظ على السيطرة وحماية الذات.

2.2.6 أبعاد تهكم العميل:

أعتبر بعض الباحثين مفهوم تهكم العميل بأنه أحادي البعد Chylinski and Chu, (2010) ; van Dolen et al. (2012)، في حين اعتبره آخرون بأنه يتكون من ثلاث أبعاد، معرفية، عاطفية وسلوكية Stanley et al. (2005); Darke and Ritchie, (2007); Kretz, (2010); Helm et al. (2015)

• التهكم المعرفي: Cognitive Cynicism

يرى Kretz (2010) أن التهكم المعرفي ينشأ من خلال تجارب وخبرات العميل السيئة مع الشركة؛ والناتجة عن ممارساتها لبعض السلوكيات المظلمة بخصوص منتجاتها. ويتكون التهكم المعرفي أيضاً عند شعور العميل بوجود فجوة كبيرة بين ما تعد به الشركة وما تقدمه بالفعل، أي أن الشركة تعد بشيء ما وتقدم شيئاً آخر (Chylinski & Chu, 2010).

• التهكم العاطفي: Affective Cynicism

قد تتطور المشاعر العاطفية دون تدخل معرفي، أي دون تفكير مسبق والتي تحدث بشكل تلقائي من خلال تجربة العميل عند شراء منتج أو استهلاكه، وهذه الاستجابات تحفزها بعض المواقف السلبية التي يتعرض لها، ومن ضمن هذه المشاعر السلبية الغضب، وخيبة الأمل (Xia et al., 2004). وبشكل أكثر وضوحاً بين كل من Chylinski and Chu, (2010) أن المشاعر السلبية تنشأ من ممارسة الشركة لبعض السلوكيات مثل خداع العميل، سواء في جودة المنتج، أو سياسات تسعير مختلفة للعملاء وخصومات

وهمية، أو عمل أسعار مبالغ فيها، أو بث معلومات خاطئة في وسائل الترويج وتقديمها لعود لا تستطيع القيام بها

• التهكم السلوكي: Behavioral Cynicism

يمثل التهكم السلوكي تصرفات العميل تجاه الشركة التي مارست في حقها ممارسات غير أخلاقية، مثل تضليله وتحقيق ربحية بغض النظر عن مصلحته الشخصية (Stanley et al., 2005)، ويمكن أن يتكون التهكم السلوكي عندما يقوم العميل بالشكوى من ممارسات الشركة لمعارفه وأصدقائه. ويحدث أيضاً عندما يقوم العميل بتوجيه انتقادات للمنظمة أمام الآخرين (van Dolen et al., 2012)

3.6 الكلمة المنطوقة السلبية: Negative Word Of Mouth

تُعد الكلمة المنطوقة مؤثر رئيسي في اختيار العميل للعلامة أو الشركة أو المتجر الذي يرغب في التعامل معه. ونظراً لطبيعتها الشخصية غير الرسمية، فإن الكلمة المنطوقة مصدر اتصال قوي يمكن الاعتماد عليه، حيث تناولت العديد من الأبحاث المنشورة في الأدب التسويقي الكلمة المنطوقة والتي ركزت على قوة الكلمة المنطوقة الإيجابية (PWOM) والسلبية (NWOM) من العملاء الحاليين للتأثير على المعتقدات والمشاعر والنوايا والسلوكيات للعملاء المحتملين (Williams & Buttle, 2014) ما يدل على أهميتها البالغة.

وجد (Arndt 1967) أن الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير على الشراء ضعف تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية. بينما أظهرت نتائج دراسة (East et al. 2008) أن تأثير كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية والكلمة المنطوقة السلبية لهما نفس المحددات مع أوزان بيتا متقاربة، مما يشير إلى أن هذين النوعين من الكلام المنطوق سلوكان متشابهان، واعتبرت الدراسة أن هذه حجة مقنعة بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية عادةً ما يكون لها تأثير أكبر من الكلمة المنطوقة السلبية.

1.3.6 مفهوم الكلمة المنطوقة السلبية:

أعتبر (Arndt 1967) الكلمة المنطوقة اتصالات شخصية وشفوية مرتبطة بالمنتج. وعرفها East et al. (2008) بأنها نصيحة غير رسمية تفاعلية وسريعة وتخلو من التحيز التجاري بين العملاء، وهذه الكلمة لها تأثير قوي على سلوكهم. في حين عرفها كل من (Dalzotto et al., 2016) بأنها معلومات مسيئة تنتشر بين الأفراد بهدف تشويه سمعة منتج ما، أو تسليط الضوء على شكوى بشأنه، أو إبراز تجارب خدمة غير مرضية، والتي تؤثر على سلوك العميل ويمكن أن تضر بصورة الشركة أيضاً. وبشكل عام، اعتبرها كل من (Mehmood et al. 2018) بأنها توعية الآخرين بالتجربة السيئة التي مر بها شخص ما مع شركة أو منتج أو خدمة أو شخص ما، وتقديم توصيات سلبية حولها إلى المستهدف للآخرين، والشكوى من الجودة، وما إلى ذلك.

4.6 العلاقة بين انتهاك العقد النفسي وتهكم العميل:

وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، تُدار العلاقات بناءً على تصورات الأفراد حول التكلفة المرتبطة بالتبادلات والفائدة. فعندما تفوق الفوائد التكاليف في العلاقة، يقوم الأفراد بإنهاء هذه العلاقة. من جهة أخرى، فالأفراد سيعاقبون من يؤذيهم، فضمن نطاق هذه النظرية قد ينهي العملاء علاقاتهم مع الشركات التي لا تلتزم بتحقيق وعودها، أو قد يلجأون إلى سلوكيات سلبية مثل المقاطعة وإضرار سمعة الشركة (Gibney et al., 2009).

ويشكل انتهاك العقد النفسي تجربة عاطفية تحدد كثافة المشاعر السلبية التي يشعر فيها الفرد بخيبة الأمل والغضب، وهي مواقف شعورية قد تتطور أكثر إلى مواقف وسلوكيات سلبية مثل التهكم على الشركة والانتقام منها وسرقتها أو التلاعب بممتلكاتها. وبشكل أكثر تحديداً، توصلت الغانمي (2019) إلى أن المشاعر السلبية التي غالباً ما تنتاب العملاء والناجمة عن انتهاك الشركة لالتزاماتها بالعود التي قطعتها تؤدي إلى التهكم على الشركة.

وفي سياق متصل، توصل (Kerse and Meriç, 2024) إلى وجود ارتباط إيجابي بين انتهاك بالعقد النفسي وتهكم المستهلك. كما بينت دراسة كل من عبد الرسول والغانمي (2022) وجود تأثير معنوي لانتهاك العقد النفسي على تهكم العميل بأبعاده (الاعتقاد، العاطفي والسلوكي)، وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض التالي:

1H: يؤثر انتهاك العقد النفسي تأثيراً مباشراً على تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

5.6 العلاقة بين تهكم العميل والكلمة المنطوقة السلبية:

تعتبر المشاعر السلبية لدى العملاء تجاه الشركات، مثل الاعتقاد بأن الشركات غير نزيهة وتقدم وعوداً غير واقعية، شائعة في ظاهرة تهكم العميل. وتعكس أيضاً الرغبة في الانتقام، والازدراء، واتخاذ التدابير الاحترازية، وكذلك قد تؤدي إلى سلوكيات الانسحاب (Helm, 2004). وبين كل من Chylinski & Chu, 2010 أنه كلما ازد تهكم العميل، تناقص دعمه للمنظمة، وقد ينقلب الدعم إلى اتجاهات سلبية تتمثل في نوايا سلوكية ناتجة عن هذا التهكم تتجلى في نوايا التحول والولاء والكلمة المنطوقة السلبية. وينتهك العقد النفسي في حالة انتهاك التوقعات بعدم تحقيقها. وفي هذه الحالة، من المرجح أن تكون استجابات العملاء أكثر حدة مما كانت عليه في السابق. فقد بينت دراسة Yazıcı Ayyıldız and Baykal, (2021) أن مواقف العملاء المتهمّة تؤثر سلباً على نوايا التوصية الإلكترونية. وأوضح Dalzotto et al., (2016) أن المشاعر السلبية المتمثلة في الغضب والندم والإحباط وخيبة الأمل قد تسبق حدوث الكلمة المنطوقة السلبية. وأظهرت نتائج (Kerse and Meriç, 2024) أن تهكم المستهلك مرتبطاً إيجابياً بالكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية.

وعليه، يمكن صياغة الفرض التالي:

2H: يؤثر تهكم العميل تأثيراً مباشراً على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

6.6 العلاقة بين انتهاك العقد النفسي والكلمة المنطوقة السلبية:

أكدت نتائج دراسة (Mehmood et al. 2018) أن انتهاك العقد النفسي في التسوق الإلكتروني ينتج من عدم تلبية توقعات المستهلكين والذي يؤثر إيجاباً وبشكل مباشر على الكلام المنطوق السلبي عبر الانترنت. كما أظهرت نتائج (Kerse and Meriç, 2024) أن انتهاك العقد النفسي مرتبطاً إيجابياً بالكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية. كما توصلت دراسة (Phan et al. 2022) إلى أن انتهاك العقد النفسي في مواقع التجارة الإلكترونية يؤثر على الكلام السلبي المنطوق عبر الانترنت. وعندما لا تُقدّم الشركة ما يتوقعه العملاء، يزداد احتمال حدوث ردود أفعال سلبية من العملاء بسبب انتهاك العقد النفسي وتجارب الخدمة غير المرضية (Malhotra et al., 2017). وفي هذا السياق، يفترض البحث الحالي أن عدم التزام الشركات بوعودها مع عملائها يؤدي إلى الكلام المنطوق السلبي؛ وذلك لأن تصورات العملاء بأن الشركات لا تفي بوعودها يدفعهم إلى الاعتقاد بأن الشركات تنتهك العقد ضمناً (Amezcuca & Quintanilla, 2016)، وهذا الاعتقاد يؤدي إلى انتشار الكلام المنطوق السلبي (Bavik et al., 2023).

3H: يؤثر انتهاك العقد النفسي تأثيراً مباشراً على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

7.6 الدور الوسيط للتهكم العميل في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي والكلمة المنطوقة السلبية:

توصلت الدراسات السابقة إلى أن المشاعر السلبية التي تنتاب العملاء والناجمة عن انتهاك الشركة لالتزاماتها بالوعود التي قطعتها تنتهي بالتهكم على الشركة، أي وجود علاقة بين انتهاك العقد النفسي وتهكم العميل (الغانمي، 2019؛ عبد الرسول والغانمي، 2022) و (Kerse & Meriç, 2024). كما بينت دراسات أخرى أنه كلما ازد تهكم العميل، تناقص دعمه للمنظمة، وقد ينقلب الدعم إلى اتجاهات سلبية.

حيث بينت وجود نوايا سلوكية ناتجة عن هذا التهكم متمثلة في نوايا التحول والولاء والكلمة المنطوقة السلبية. وأن المشاعر السلبية المتمثلة في الغضب والندم والإحباط وخيبة الأمل قد تسبق حدوث الكلمة المنطوقة السلبية (Chylinski & Chu, 2010; Dalzotto et al., 2016; Ayyıldız & Baykal, 2021)، كما أظهرت نتائج Kerse and Meriç, (2024) أن تهكم المستهلك مرتبطاً إيجابياً بالكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية.

في حين أثبت نتائج الدراسات أيضاً أن انتهاك العقد النفسي يجعل استجابات العملاء أكثر حدة مما كانت عليه في السابق. فقد بينت دراسة (Yazıcı Ayyıldız and Baykal, 2021) أن مواقف العملاء المتهكمة تؤثر سلباً على نية التوصية الإلكترونية. وأظهرت نتائج Kerse and Meriç, (2024) أن انتهاك بالعقد النفسي مرتبطاً إيجابياً بالكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية.

في حين بينت أدبيات السلوك التنظيمي وجود تأثير لتهكم الموظفين كوسيط في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي للموظفين وسلوكيات الموظفين السلبية (Koçak et al., 2018; Kobanoğlu & Erdoğan, 2022). وبشكل عام توصلت نتائج دراسة (Ahmed and Zhang, 2024) أن التهكم التنظيمي يمثل آلية وساطة كاملة لانتقال أثر انتهاك العقد النفسي للعاملين إلى سلوكيات مضادة للمنظمة. وأظهر تحليل الوساطة في دراسة (Kerse and Meriç, 2024) أن تهكم العميل يتوسط العلاقة بين انتهاك العقد النفسي والكلمة المنطوقة السلبية الإلكترونية. لم تبين مراجعة الأدبيات وجود دراسة سابقة- على حد علم الباحثة- تناولت تأثير تهكم العميل كوسيط في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي للعميل والكلمة المنطوقة السلبية للعميل.

وبناءً على فرضيات البحث السابقة H1, H2, H3، فإنه يمكن صياغة الفرض التالي:

H4: يؤثر انتهاك العقد النفسي تأثير غير مباشر على تهكم العميل عند توسط الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
ويوضح الشكل نموذج العلاقات بين متغيرات البحث:

7. منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار فروضه تم اتباع المنهج الوصفي الاستنتاجي، ويُعد المنهج الملائم للبحث في ضوء الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها لغرض تكوين الإطار النظري المناسب والذي من خلاله تمت صياغة الفروض، وبعد ذلك تم الحصول على إجابات المستقصي منهم لاختبار الفروض.

1.7 نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد البحث على نوعين من البيانات: **البيانات الثانوية** والتي تم الحصول عليها من مراجعة الكتب والدوريات والبحوث والدراسات التي تناولت موضوع البحث والموضوعات ذات العلاقة. **والبيانات الأولية** وتم الحصول عليها بشكل مباشر من عملاء خدمة الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات الليبية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

2.7 مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من عموم العملاء الذين يستخدمون خدمة الإنترنت المقدمة من قبل شركات الاتصالات الليبية والمتواجدون على مواقع التواصل الاجتماعي. وبالأستناد إلى موقع <https://datareportal.com/reports/digital-2026-libya> بتاريخ 2026-04-30 بلغ عدد الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت في ليبيا 6.62 مليون شخص في نهاية عام 2025 بنسبة انتشار 88.5%. ووصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في أكتوبر لسنة (2025) 6.70 مليون، وهو ما يعادل 89.6% من إجمالي السكان. ونظراً لصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث، أو وضع إطار محدد له، فقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني وجعله متاحاً للمشاركين المحتملين، وذلك بالاعتماد على Drive Google.

وقد تم تجميع البيانات عبر الإنترنت من خلال قائمة استقصاء من الفترة 03-05-2026م إلى 03-07-2026م. وبلغ عدد القوائم المجمعة إلكترونياً (292) قائمة، وذلك بالاعتماد على العينة غير العشوائية (كرة الثلج) Snowball Sample. 3.7 أداة البحث:

جُمعت بيانات البحث باستخدام قائمة استقصاء استهدفت مفردات عينة البحث، التي تم إعدادها باستخدام مقياس Likert الخماسي، والمتدرج من خمس درجات بديلة للاستجابة، وقد تم استخدام مقياس (عبد الرسول والغانمي، 2022) لقياس انتهاك العقد النفسي من خلال (7) عبارات للقياس، بينما تم قياس تهكم العميل من خلال ثلاثة أبعاد (تهكم معرفي، تهكم عاطفي وتهكم سلوكي) (Brandes, 1997; Eaton, 2000; Davis and Gardener, 2004; Helm et al., 2015). والذي يتضمن (18) عبارة في القياس. (7) عبارات لقياس بعد التهكم المعرفي للعميل و(6) عبارات لقياس بعد التهكم العاطفي للعميل، و(5) عبارات لقياس بعد تهكم العميل السلوكي. كما تم استخدام مقياس (Yu et al., 2019)، لقياس الكلمة المنطوقة السلبية، والذي يتكون من (5) عبارات للقياس. ويختص الجزء الأخير من استمارة الاستقصاء بمعرفة الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث. ولتحليل البيانات، تم استخدام برنامج (SPSS-V28) وبرنامج (AMOS-V.8).

4.7 تحليل البيانات واستخلاص النتائج

خضعت البيانات الميدانية المستخلصة من مجتمع البحث للتحليل الإحصائي بواسطة حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-V28)، كما تم التحقق من صحة الفروض التي وضعت من خلال برنامج (AMOS-V.8)، وذلك على النحو التالي:

1.4.7 الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

يعرض الجدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (1): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث.

المتغير	العدد (ن)	النسبة (%)
النوع		
ذكر	116	40%
أنثى	176	60%
الفئة العمرية		
أقل من 20 سنة	4	1%
من 20 إلى أقل من 40 سنة.	151	52%
من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة.	133	46%
من 60 سنة فأكثر.	4	1%
الوظيفة		
عمل حكومي.	125	43%
عمل خاص.	62	21%
عمل حكومي وخاص.	32	11%
متقاعد.	12	4%
بدون عمل.	61	21%
المؤهل العلمي		
أقل من المؤهل المتوسط.	0	-
أقل من المؤهل الجامعي	45	15%

46%	133	مؤهل جامعي
39%	114	مؤهل فوق جامعي
الدخل الشهري (دينار)		
29%	84	من 400 إلى أقل من 1000 دينار ليبي.
46%	136	من 1000 إلى أقل من 3000 دينار ليبي.
9%	26	من 3000 إلى أقل من 5000 دينار ليبي.
16%	46	من 5000 دينار ليبي فأكثر.

أظهرت نتائج تحليل الاحصائي للخصائص لديموغرافية لمفردات عينة البحث مجموعة من الخصائص، يمكن تلخيصها في أن استجابة فئة الإناث كانت أكبر من استجابة فئة الذكور بشكل فارق، حيث بلغ عددهم (176) وبنسبة (60%)، بينما بلغت استجابة فئة الذكور (116) وبنسبة (40%). وتنعكس هذه النسبة تفاعل الإناث الأكبر مع خدمات الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات محل البحث. كما يُلاحظ من النتائج، أن الفئة العمرية الشابة والبالغة تمثل الغالبية العظمى لمفردات عينة البحث. حيث شكلت مفردات عينة البحث الذين تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى أقل من 40 سنة النسبة الأكبر بمعدل (151) مفردة، وبنسبة (52%). تلتها مباشرة الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة (133) مفردة، وبنسبة (46%). في المقابل، بينما انخفضت نسب المشاركة بشكل حاد في الفئات العمرية المتطرفة؛ حيث سجلت الفئتان (أقل من 20 سنة) و(60 سنة فأكثر) النسبة الأقل بالتساوي بواقع (1%) فقط (4 أفراد لكل منهما). يعكس ذلك أن 98% من مفردات عينة البحث تنحصر أعمارهم بين 20 و60 سنة. وهذه النتيجة منطقية في المشاركة حيث قد تعد هذه الفئة العمرية هي الأكثر حساسية تجاه انتهاك العقد النفسي من قبل الشركات، والأكثر ميلاً للتعبير عن إحباطها وسخطها عبر تهكم العميل أو ممارسة الكلام المنطوق السلبي نتيجة لارتفاع توقعاتهم التكنولوجية والخدمية ومقارنتهم المستمرة بين الشركات المنافسة. وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي للوظيفة، هيمنة مفردات عينة البحث التي تعمل في القطاع الحكومي بواقع (125) مفردة، وبنسبة (43%) من إجمالي مفردات عينة البحث، وهي فئة يرتفع لديها سقف التوقعات الضمنية، مما يجعلها أكثر حساسية حيال انتهاك العقد النفسي عند حدوث أي أمر غير موات. ومن ناحية أخرى، تساوت نسبة مفردات عينة البحث التي تعمل في القطاع الخاص والذين ليس لديهم عمل، حيث بلغت (21%) لكل منهما، بواقع (62) مفردة. والتي قد ترجع بطبيعة الحال إلى طبيعة النظام الاقتصادي السائد في ليبيا، والمعتمد بشكل كبير جداً على القطاع الحكومي، في حين يمكن تفسير (21%) ليس لديهم عمل بأنهم لازالوا طلاب في الجامعات أو المعاهد. وأيضاً بلغت نسبة مفردات عينة البحث الذين يجمعون بين العمل في القطاعين الحكومي والخاص (11%) بواقع (32) مفردة، ونسبة (4%) من المتقاعدين بواقع (12) مفردة من مفردات عينة البحث، فالمتقاعدين قد لا تستهويهم خدمات الإنترنت فقد اعتادوا على أنماط حياة روتينية قد لا تمت بصلة لهذه الخدمات. كما أظهرت النتائج الواردة في الجدول أعلاه، أن أغلبية مفردات عينة البحث هم من حملة الشهادات الجامعية والعليا، حيث شكلت فئة المؤهل الجامعي النسبة الأكبر (46%) بواقع (133) مفردة، تليها مباشرة المؤهل فوق الجامعي بنسبة (39%) وبواقع (114) مفردة وفي المقابل، تمثلت فئة أقل من المؤهل الجامعي بنسبة (45%) في حين انعدمت تماماً فئة أقل من المؤهل المتوسط. ما يعني غلبة الحاملين للمؤهل الجامعي والمؤهل فوق الجامعي بنسبة (85%) مجتمعين بواقع (247) مفردة من مفردات عينة البحث، وهذا التوزيع يدل على أن مفردات عينة البحث ذات خلفية علمية وثقافية عالية قادرة على استيعاب قائمة الاستبيان، وتقديم إجابات دقيقة ومدروسة، ما يعكس مصداقية أكبر لأرائهم واستجاباتهم وقدرتهم على فهم محاور البحث بدقة.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بالدخل الشهري لمفردات عينة البحث توزيعاً فنوياً متفاوتاً، حيث تبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الدخل المتوسط (من 1000 إلى أقل من 3000 دينار ليبي) بنسبة بلغت (46%) بواقع (136) مفردة. تليها فئة الدخل المنخفض أو المحدود (من 400 إلى أقل من 1000 دينار ليبي) بنسبة (29%) (84) مفردة. في المقابل، شكلت الفئات ذات الدخل المرتفع النسبة الأقل، حيث بلغت نسبة من يتقاضون (من 5000 دينار فأكثر) حوالي (16%) بواقع (46) مفردة، بينما جاءت الفئة (من 3000 إلى أقل من 5000 دينار) في المرتبة الأخيرة بنسبة (9%) بواقع (26) مفردة. وهذا يعكس أن الأغلبية الأعظم من مستخدمي الإنترنت يقعون ضمن ذوي الدخل المحدود والمتوسط، وهو ما يتماشى مع طبيعة هيكل الأجور السائد في السوق الليبي. ومتوافق مع خصائص مفردات عينة البحث الوظيفية والذين يشكلون ما نسبته (43%) ممن يعملون في القطاع العام.

وبصفة عامة، تشير نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية المجمعة لمفردات عينة البحث إلى أن فئة الشباب (ذكور وإناث)، يعملون في القطاع الحكومي بمؤهلات جامعية وعليا، وتتراوح مستويات دخولهم من 1000 إلى 3000 دينار ليبي، هي من أهم السمات الواضحة في الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث. ويعكس في نفس الوقت درجة عالية من المصادقية في البيانات المجمعة من خلالهم، وبالتالي مصادقية النتائج التي يتم الوصول إليها.

2.4.7 الإجابة عن تساؤلات البحث:

تم استخدام نموذج لتحليل الإجابات على عبارات استمارة الاستبيان لتحديد مستوى الموافقة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي باعتباره أكثر المقاييس استخداماً، حيث يُعطى لكل إجابة درجة، غير موافق بشدة تُعطى درجة (1)، غير موافق تُعطى درجة (2)، غير متأكد تُعطى درجة (3)، موافق تُعطى درجة (4)، وموافق بشدة تُعطى درجة (5). ويوضح الجدول (3) كيفية توزيع الوزن النسبي للتعرف مستوى إجابات مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة بأبعادها على النحو التالي:

الجدول رقم (2): مستويات مقياس ليكرت والوزن النسبي.

مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	غير متأكد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مدى المتوسط المرجح	1 أقل 1.80	1.80 أقل 2.60	2.60 أقل 3.40	3.40 أقل 4.20	4.20-5
مدى الوزن النسبي	(20) أقل (%36)	(36) أقل (%52)	(52) أقل (%68)	(68) أقل (%84)	(84)-100 (%100)
وصف المستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

وتم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية للفقرات والأبعاد المكونة لمتغير البحث؛ للإجابة عن تساؤلات البحث، وذلك على النحو التالي:

– السؤال الأول: ما مستوى انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي؟

يوضح الجدول رقم (3) المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمتغير انتهاك العقد النفسي لمفردات عينة البحث على النحو التالي:

الجدول رقم (3): المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمتغير انتهاك العقد النفسي.

ر.م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتبة	المستوى
1.	غالباً ما تخلف الشركة التي أتعامل معها وعودها التي كنت أتوقع أن تنجزها تجاهي.	3.39	1.126	67.60	1	متوسط
2.	هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة إلى ما هو متوقع.	3.38	1.073	65.40	2	متوسط
3.	لم أحصل على كل الأشياء التي وعدتني بها الشركة لقاء النفقات والتكاليف التي أخصصها لشراء الخدمات منها.	3.26	1.210	65.20	3	متوسط
4.	أشعر بالغضب تجاه السياسات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة.	3.24	1.270	64.80	4	متوسط
5.	لدي إحساس بأنني تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة.	3.02	1.137	64.80	4	متوسط
6	يبادرني شعور بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والعملاء.	3.24	1.160	64.00	6	متوسط
7	أشعر بإحباط واضح تجاه تصرفات الشركة ومبادراتها التسويقية.	3.20	1.275	60.40	7	متوسط
	المتوسط العام لانتهاك العقد النفسي	3.23				متوسط

يتضح من الجدول (3)، أن المتوسطات الحسابية لعبارات متغير انتهاك العقد النفسي جاءت متوسطة، وقد تراوحت ما بين (3.02-3.39)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.073-1.275)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) (غالباً ما تخلف الشركة التي أتعامل معها وعودها التي كنت أتوقع أن تنجزها تجاهي)، بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (1.126) ووزن نسبي (67.60%)، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة رقم (2) (هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة إلى ما هو متوقع)، بمتوسط حسابي قدره (3.38) وانحراف معياري (1.073) ووزن نسبي (65.40%)، تليها العبارة رقم (3) (لم أحصل على كل الأشياء التي وعدتني بها الشركة لقاء النفقات والتكاليف التي أخصصها لشراء الخدمات منها)، بمتوسط حسابي قدره (3.26) وانحراف معياري (1.210) ووزن نسبي (65.20%). وجاءت في المرتبة التي يليها العبارتين (4-5) (أشعر بالغضب تجاه السياسات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة)، (لدي إحساس بأنني تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة) على التوالي بوزن نسبي (64.80%). وفي حين جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة العبارة رقم (6) (يبادرني شعور بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والعملاء)، بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري بلغ (1.160) ووزن نسبي (64.00%)، احتلت المرتبة الأخيرة العبارة رقم (7) (أشعر بإحباط واضح تجاه تصرفات الشركة ومبادراتها التسويقية)، بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.275) ووزن نسبي (60.40%). وبوجه عام، فإن المتوسط العام لمتغير التعلق بالعلامة بلغ (3.23)، وهو مستوى متوسط مقارنة بمستوى مقياس ليكرت والوزن النسبي الموضح في الجدول (2)، مما يعني أن

المستوى العام لمتغير انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي كان متوسطاً من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

وهذا يدل على أن شركات الاتصالات قيد البحث لم تتمكن من تكوين انطباعات إيجابية قوية حول قدرتها في الإيفاء بوعودها التي قطعها لعملائها، مما يولد لديهم انخفاض في توقعاتهم المستقبلية بشأن الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات.

– السؤال الثاني: ما مستوى تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي؟
يوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمتغير تهكم العميل لمفردات عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (4): المتوسطات والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأبعاد متغير تهكم العميل.

ر.م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	المستوى
8.	أشعر أن هذه الشركة تفتقر إلى النزاهة.	3.22	1.204	64.40	6	متوسط
9.	تهتم الشركة بالربح أكثر من اهتمامها بالعملاء.	3.80	1.172	76.00	1	مرتفع
10.	لا يجب أن تصدق كل ما تقوله إدارة الشركة.	3.66	1.150	73.20	2	مرتفع
11.	لا تهتم إدارة الشركة برضاى.	3.41	1.242	68.20	4	مرتفع
12.	أرى تناقضاً كبيراً بين ما تقدمه هذه الشركة أو ما تعد به وبين ما تفعله فعلاً.	3.26	1.222	65.20	5	متوسط
13.	عندما تعد الشركة بفعل شيء ما، أتساءل إن كان سيتحقق فعلاً.	3.49	1.040	69.80	3	مرتفع
14.	أعتقد أن هذه الشركة تقول شيئاً وتفعل عكسه.	3.07	1.224	61.40	7	متوسط
	المتوسط العام للتهكم المعرفي	3.42	1.18	68.46	--	مرتفع
15.	أشعر بالقلق عندما أفكر في هذه الشركة.	2.89	1.203	57.80	6	متوسط
16.	تثير هذه الشركة غضبي.	2.97	1.251	59.40	4	متوسط
17.	طريقة تعامل الشركة مع العميل تغضبني.	3.02	1.208	60.40	3	متوسط
18.	أشعر بالاشمئزاز من بعض الأمور التي تحدث في هذه الشركة.	2.97	1.264	59.40	4	متوسط
19.	ليس لدي ثقة كبيرة بهذه الشركة.	3.22	1.350	64.40	1	متوسط
20.	أشعر بعدم الرضا عن طريقة تعامل الشركة معي.	3.09	1.315	61.80	2	متوسط
	المتوسط العام للتهكم العاطفي	3.03	1.27	60.53	--	متوسط
21.	اشكو وأتذمر لأصدقائي من عروض الشركة وتصرفاتها في السوق.	3.25	1.272	65.00	6	متوسط

متوسط	1	63.60	1.204	3.18	22. أتبادل في الغالب نظرات الاستياء والضجر مع أقراني حول خدمات الشركة ووعودها.
متوسط	2	61.00	1.184	3.05	23. غالباً ما انتقد عروض الشركة ووعودها وما تقدمه من خدمات في السوق.
متوسط	4	58.60	1.268	2.93	24. غالباً ما أسخر من شعارات الشركة ومبادراتها في السوق
متوسط	—	62.05	1.23	3.10	المتوسط العام للتهكم السلوكي
متوسط	—	63.47	1.23	3.18	المتوسط العام لأبعاد تهكم العملاء

يتضح من الجدول رقم (4)، أن بُعد التهكم المعرفي جاء مرتفعاً وفي المرتبة الأولى، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.42) بانحراف معياري (1.18)، ووزن نسبي (68.46%)، وجاء في المرتبة الثانية بُعد التهكم السلوكي، بمتوسط حسابي (3.10) وبانحرافات معيارية (1.23)، ووزن نسبي (62.05%)، بينما جاء بُعد التهكم العاطفي في المرتبة الأخيرة، بمتوسط حسابي (3.03) بانحراف معياري (1.27)، ووزن نسبي (60.53%)، وبوجه عام، فإن المتوسط العام لأبعاد تهكم العملاء بلغ (3.18) بانحراف معياري (1.23) ووزن نسبي (63.47%)، وهو متوسط مقارنة بمستوى مقياس ليكرت والوزن النسبي الموضح في الجدول (2) ما يعني أن المستوى العام لأبعاد تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي كان متوسطاً من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

وهذا يدل على أن عملاء شركات الاتصالات قيد البحث تنتابهم مشاعر سلبية من السخرية والغضب نتيجة اعتقادهم من أن هذه الشركات فشلت في الاهتمام بعملائها ورضاهم، وتفتقر إلى النزاهة في تعاملاتها معهم بشكل كبير. كما تملكهم مشاعر القلق والغضب والاشمئزاز مما أدى إلى انخفاض مستوى الثقة في هذه الشركات بشكل متوسط.

— السؤال الثاني: ما مستوى الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي؟

يبين الجدول رقم (5)، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لعبارات لمتغير الكلمة المنطوقة السلبية لمفردات عينة البحث، وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الكلمة المنطوقة السلبية.

ر.م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	المستوى
25.	سأخبر الآخرين على الأرجح عن هذا الشركة السيئة.	2.89	1.259	57.80	1	متوسط
26.	لن أفوت أي فرصة لإخبار الآخرين عن هذه الممارسات غير الأخلاقية للشركة.	2.86	1.331	57.20	2	متوسط
27.	سأخبر الآخرين على الأرجح أنني لن أكون عميلاً لهذه الشركة.	2.86	1.331	57.20	2	متوسط
28.	سأنصح الآخرين على الأرجح بعدم التعامل مع هذه الشركة.	2.82	1.310	56.40	3	متوسط

متوسط	4	53.60	1.273	2.68	سأكتب على الأرجح شيئاً على الإنترنت لإعلام المزيد من الناس عن هذه الشركة السيئة.	29.
متوسط	—	56.44	1.30	2.82	المتوسط العام للكلمة المنطوقة السلبية	

يتضح من الجدول أعلاه، أن المتوسطات الحسابية لعبارات متغير الكلمة المنطوقة السلبية قد تراوحت ما بين (2.68-2.89)، بانحرافات معيارية تراوحت أيضاً ما بين (1.259-1.273)، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) (سأخبر الآخرين على الأرجح عن هذا الشركة السيئة)، بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (1.259) ووزن نسبي (57.80%)، وجاءت في المرتبة الثانية العبارتين (لن أفوت أي فرصة لإخبار الآخرين عن هذه الممارسات غير الأخلاقية للشركة.) و(سأخبر الآخرين على الأرجح أنني لن أكون عميلاً لهذه الشركة)، بمتوسط حسابي قدره (2.86) وانحراف معياري (1.331) ووزن نسبي (57.20%)، تليها العبارة (سأنصح الآخرين على الأرجح بعدم التعامل مع هذه الشركة)، بمتوسط حسابي قدره (2.82) وانحراف معياري (1.310) ووزن نسبي (56.40%). وفي المرتبة الأخيرة العبارة (سأكتب على الأرجح شيئاً على الإنترنت لإعلام المزيد من الناس عن هذه الشركة السيئة) بمتوسط حسابي قدره (2.68) وانحراف معياري (1.273) ووزن نسبي (53.60%). ما يعني أن المستوى العام لعبارات متغير الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي كان متوسطاً من وجهة نظر مفردات عينة البحث.

وهذا يدل على أن عملاء شركات الاتصالات قيد البحث لديهم استعداد متوسط للحديث عن هذه الشركات بشكل سلبي للآخرين، وكذلك نشر هذا الكلام السلبي على الانترنت، وترك التعامل مع هذه الشركات في حالة وجود بدائل أفضل.

3.4.7 تقييم نموذج القياس وتقييم صلاحية المقياس:

يتم تقييم نموذج القياس من خلال:

– **تقييم مطابقة النموذج:** وذلك من خلال نموذج التحليل العاملي التوكيدي، وتحديد اعتمادية معاملات التحميل، على النحو التالي:

■ نموذج التحليل العاملي التوكيدي:

قبل البدء في عملية التحليل الإحصائي يجب التحقق من صحة جودة البيانات من خلال إجراء التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل (انتهاك العقد النفسي) على المتغير التابع (الكلمة المنطوقة السلبية) من خلال المتغير الوسيط (تهكم العميل)، وقد تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية للتأكد من الصدق البنائي للمقياس المستخدم في البحث، بالإضافة إلى التأكد من صحة وصلاحية النموذج للتأكد من مطابقته لبيانات البحث قبل إجراء اختبارات الفروض.

– **تحديد اعتمادية معاملات التحميل:** يبين الجدول (6) أن جميع معاملات التحميل مقبولة حيث جاءت جميعها أكبر من (0.50) واتفقت على ما نصت عليه دراسة Hair et al. (2014) في أن معامل التحميل يعتبر صحيحاً إذا كانت قيمته أكبر من (0.50)، ويظهر قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة، حيث استخدمت طريقة التقدير واستخدام الحد الأقصى للإمكانية (Maximum Likelihood). كما يمثل حجم العينة (292) مفردة حجم كافٍ. ويُستدل على ذلك من قيمة Hoelter's $N = 196$ فإن حجم العينة كافٍ عندما (يفوق الحد الأدنى 200 مفضل، لكنه 300 مقبول). ويضم نموذج عاملي من الدرجة الأولى، ويحتوي على (6) بنود أو مؤشرات مشاهدة للعقد النفسي النموذج العاملي للمقياس.

الجدول رقم (6): معاملات التحميل المعيارية Standardized Loadings لمتغير العقد النفسي.

التحميل المعياري	العبارة	ر.م
0.700	غالباً ما تخلف الشركة التي أتعامل معها وعودها التي كنت أتوقع أن تنجزها تجاهي.	1.
0.625	هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة إلى ما هو متوقع.	2.
0.773	لم أحصل على كل الأشياء التي وعدتني بها الشركة لقاء النفقات والتكاليف التي أخصصها لشراء الخدمات منها.	3.
0.774	أشعر بالغضب تجاه السياسات والأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة.	4.
0.792	لدي إحساس بأنني تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة.	5.
0.863	يبادرني شعور بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والعملاء.	6.
0.831	أشعر بإحباط واضح تجاه تصرفات الشركة ومبادراتها التسويقية.	7.

يتضح من نتائج التشبعات العاملية المعيارية أن جميع عبارات بعد العقد النفسي حققت قيمة مرتفعة تراوحت بين (0.625–0.863)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على أن العبارات تتمتع بقدرة جيدة على قياس البعد الكامن وتمثل مؤشراً قوياً على الصدق التقاربي (Convergent Validity) كما تشير معاملات التحميل إلى أن جميع العبارات لا يمكن استبعادها في النموذج؛ لعدم وجود أي عبارة ذات تشبع عاملي منخفض يستدعي حذفها.

الجدول رقم (7): معاملات التحميل المعيارية Standardized Loadings لبعد التهكم المعرفي

التحميل المعياري	العبارة	ر.م
0.853	أشعر أن هذه الشركة تقتقر إلى النزاهة.	1.
0.780	تهتم الشركة بالربح أكثر من اهتمامها بالعملاء.	2.
0.696	لا يجب أن تصدق كل ما تقوله إدارة الشركة.	3.
0.943	لا تهتم إدارة الشركة برضاي.	4.
0.917	أرى تناقضاً كبيراً بين ما تقدمه هذه الشركة أو ما تعد به وبين ما تفعله فعلاً.	5.
0.752	عندما تعد شركتي بفعل شيء ما، أنتساءل إن كان سيتحقق فعلاً.	6.
0.956	أعتقد أن هذه الشركة تقول شيئاً وتفعل عكسه.	7.

يتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات بعد التهكم المعرفي أن قيم التشبعات المعيارية تراوحت بين (0.696–0.956)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على أن جميع العبارات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمتغير الكامن، وتتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق التقاربي، لذلك تم الإبقاء على جميع العبارات دون استبعادها.

الجدول رقم (8): معاملات التحميل المعيارية Standardized Loadings لبعد التهكم العاطفي

التحميل المعياري	العبارة	ر.م
0.706	أشعر بالقلق عندما أفكر في هذه الشركة.	1.
0.883	تثير هذه الشركة غضبي.	2.
0.931	طريقة تعامل الشركة مع العميل تغضبني.	3.
0.939	أشعر بالاشمئزاز من بعض الأمور التي تحدث في هذه الشركة.	4.
0.834	ليس لدي ثقة كبيرة بهذه الشركة.	5.
0.848	أشعر بعدم الرضا عن طريقة تعامل الشركة معي	6.

يتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات البعد العاطفي أن قيم التشبعات المعيارية تراوحت بين (0.706-0.939)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، بل تجاوزت معظمها (0.70)، مما يشير إلى قوة ارتباط العبارات بالمتغير الكامن، وتمتعها بدرجة مرتفعة من الصدق التقاربي. وبناءً على ذلك، تم الإبقاء على جميع عبارات البعد العاطفي والاحتفاظ بها جميعاً دون حذف أي منها.

الجدول رقم (9): معاملات التحميل المعيارية Standardized Loadings لبعد التهكم السلوكي.

التحميل المعياري	العبارة	ر.م
0.891	اشكو وأتذمر لأصدقائي من عروض الشركة وتصرفاتها في السوق.	1.
0.894	أتبادل في الغالب نظرات الاستياء والضجر مع أقراني حول خدمات الشركة وعودها.	2.
0.890	غالباً ما انتقد عروض الشركة وعودها وما تقدمه من خدمات في السوق.	3.
0.826	غالباً ما أسخر من شعارات الشركة ومبادراتها في السوق	4.

يتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات بعد التهكم السلوكي أن قيم التشبعات المعيارية تراوحت بين (0.826-0.894)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، كما تجاوزت قيمة (0.70)، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات والمتغير الكامن. ويؤكد تمتع البعد بدرجة مرتفعة من الصدق التقاربي. وبناءً على ذلك، تم الإبقاء على جميع عبارات البعد السلوكي دون استبعاد أي منها.

الجدول رقم (10): معاملات التحميل المعيارية Standardized Loadings لمتغير الكلمة المنطوقة السلبية.

التحميل المعياري	العبارة	ر.م
0.898	سأخبر الآخرين على الأرجح عن هذا الشركة السيئة.	1.
.0901	لن أفوت أي فرصة لإخبار الآخرين عن هذه الممارسات غير الأخلاقية للشركة.	2.
0.904	سأخبر الآخرين على الأرجح أنني لن أكون عميلاً لهذه الشركة.	3.
0.986	سأنصح الآخرين على الأرجح بعدم التعامل مع هذه الشركة.	4.
0.883	سأكتب على الأرجح شيئاً على الإنترنت لإعلام المزيد من الناس عن هذه الشركة السيئة.	5.

كما أظهرت نتائج المعاملات المعيارية للتشبعات لمتغير الكلمة المنطوقة السلبية أن جميع العبارات ترتبط بقوة بالمتغير الكامن، حيث تراوحت قيم التشبعات بين (0.883-0.986)، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على تمتع العبارات بدرجة مرتفعة من الصدق التقاربي، وعليه تم الإبقاء على جميع عبارات المتغير.

4.4.7 حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل ألفا كرونباخ (α)

من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) تم حساب ثبات الاتساق الداخلي للمقياس ألفا كرونباخ. حيث بلغ معامل الثبات معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث (انتهاك العقد النفسي، الكلمة المنطوقة السلبية وتهكم العميل) (0.91، 0.63، 0.97) على التوالي، وهي قيمة مقبولة (Hair et al., 2014). ويوضح الجدول رقم (12) نتائج الثبات المركب (CR)، ومتوسط التباين المستخرج (AVE). والتي تم حسابها من المعادلة الآتية:

$$CR = \frac{(\lambda \sum)}{(\lambda \sum)^2 + (1 - \lambda)}$$

حيث:

- λ = معامل التحميل (Estimate) لكل بند.
- $1 - \lambda^2$ = الخطأ لكل بند

الجدول رقم (11): معاملات الثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث.

الأبعاد	معامل الثبات		الصدق التقاربي	
	معامل الثبات		متوسط التباين المستخرج AVE	
انتهاك العقد النفسي.	.911		0.595	0.910
تهكم العميل.	.910		0.707	0.978
الكلمة المنطوقة السلبية.	.811		0.839	0.963

وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم الثبات المركب تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، كما تجاوزت جميع قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) القيمة المعيارية (0.50) (Hair et al., 2014). وتشير هذه النتائج إلى تمتع مقاييس البحث بدرجة مرتفعة من الثبات والاتساق الداخلي، إلى جانب تحقق الصدق التقاربي، مما يؤكد صلاحية نموذج القياس للاستخدام في اختبار فروض البحث. حيث تم قبول جميع القيم بالنسبة لجميع متغيرات البحث.

5.4.7 اختبار الفروض، تحليل المسار: Path Analysis

استناداً لنظرية Baron and Kenny (1986) يتألف تحليل الوساطة من ثلاث مجموعات من الانحدار $X \rightarrow Y$ ، $X \rightarrow M$ ، $(X + M) \rightarrow Y$ ، -حيث يمثل الرمز (X) المتغير المستقل، بينما يمثل الرمز (Y) المتغير التابع، والرمز (M) المتغير الوسيط، والتي تشترط مجموعة من الشروط للتحقق من الوساطة، وذلك على النحو التالي:

- الشرط الأول (تأثير المسار A) : يجب أن يؤثر المتغير المستقل (X) على المتغير الوسيط (M) بدلالة إحصائية.
- الشرط الثاني (تأثير المسار B) : يجب أن يؤثر المتغير الوسيط (M) على المتغير التابع (Y) بدلالة إحصائية.

- الشرط الثالث (تأثير المسار C) : يجب أن يؤثر المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y) بدلالة إحصائية في غياب المتغير الوسيط (التأثير الكلي).
- (تحديد نوع الوساطة) : عند إدخال المتغير المستقل (X) والمتغير الوسيط (M) معاً للتنبؤ بالمتغير التابع (Y) يحدث أحد الاحتمالين:
 - انخفاض تأثير المتغير المستقل (X) على التابع (Y) ولكنه ظل دالاً إحصائياً، فهذا يثبت وجود وساطة جزئية (Partial Mediation).
 - إذا تلاشى تأثير المتغير المستقل (X) تماماً وأصبح غير دال إحصائياً، فهذا يؤكد وجود وساطة كاملة (Full Mediation).

- اختبار الفرض الأول للبحث:

ينص هذا الفرض على:

1H: يؤثر انتهاك العقد النفسي تأثيراً مباشراً على تهكم عملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم (12) وجود تأثير دال إحصائياً لانتهاك العقد النفسي على تهكم العميل بأبعاده مجتمعة، حيث بلغ معامل التأثير غير المعياري (B) (0.895)، ومعامل التأثير المعياري β (0.837)، وكانت القيمة الحرجة (C.R.) (26.089) عند مستوى دلالة ($P < 0.001$)، مما يؤكد تحقق الشرط الأول لاختبار الوساطة.

- اختبار الفرض الثاني للبحث:

ينص هذا الفرض على:

2H: يؤثر تهكم العميل تأثيراً مباشراً على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

كما بينت النتائج كذلك، وجود تأثير دال إحصائياً لتهكم العميل في الكلمة المنطوقة السلبية، حيث بلغ معامل التأثير غير المعياري B (1.047)، ومعامل التأثير المعياري β (0.875)، وبلغت القيمة الحرجة (C.R.) (4.948)، عند مستوى دلالة ($P < 0.001$) وهو ما يحقق الشرط الثاني لاختبار الوساطة.

- اختبار الفرض الثالث للبحث:

ينص هذا الفرض على:

3H: يؤثر انتهاك العقد النفسي تأثيراً مباشراً على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

يتضح من نتائج اختبار الوساطة وفق نظرية Baron and Kenny (1986) أن التأثير الكلي لانتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية كان دالاً إحصائياً قبل إدخال متغير تهكم العميل كوسيط، حيث بلغ معامل التأثير غير المعياري (B) (0.900)، بينما بلغ معامل التأثير المعياري β (0.703) مما يدل على وجود تأثير مباشر للعقد النفسي في الكلمة المنطوقة، وهو ما يحقق الشرط الثالث لاختبار الوساطة.

- اختبار الفرض الرابع للبحث:

ينص هذا الفرض على:

4H: يؤثر انتهاك العقد النفسي تأثيراً غير مباشر على تهكم العميل عند توسيط الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي للجدول رقم (12) أنه عند إدخال متغير تهكم العميل كمتغير وسيط في نموذج البحث انخفض التأثير المباشر لانتهاك العقد النفسي في الكلمة المنطوقة السلبية من (0.900) إلى (-0.037)، كما انخفض معامل التأثير المعياري β من (0.703) إلى (-0.029)، وأصبح هذا التأثير

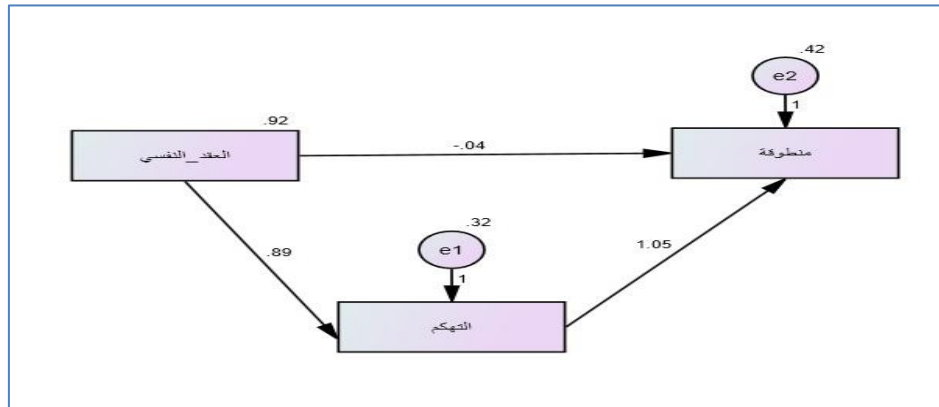
غير دال احصائياً، حيث بلغت قيمة (C.R) (-0.520) عند مستوى الدلالة (0.603) P، وهو مستوى أكبر من (0.05).

كما بينت نتائج التأثيرات غير المباشرة أن قيمة التأثير غير المباشر B بلغت (0.037)، بينما بلغت القيمة المعيارية (0.029) β مما يدل على أن معظم تأثير انتهاك العقد النفسي في الكلمة المنطوقة السلبية ينتقل عبر متغير تهكم العميل.

الجدول رقم (12): تحليل المسار لمتغيرات البحث.

الفرض	المسار	التقدير المعياري (β)	التقدير غير المعياري (B)	الخطأ المعياري (S.E.)	القيمة الحرجة (C.R.)	مستوى الدلالة (P)	القرار
H1	انتهاك العقد النفسي → تهكم العميل.	0.837	0.895	0.034	26.090	0.000	قبول
H2	تهكم العميل → الكلمة المنطوقة السلبية.	0.875	1.047	0.048	4.948	0.000	قبول
H3	انتهاك العقد النفسي → الكلمة المنطوقة السلبية.	0.703	0.900	—	—	0.000	قبول
H4	انتهاك العقد النفسي → الكلمة المنطوقة السلبية عند توسيط تهكم العميل.	-0.029	-0.037	0.072	0.520	0.603	رفض

الغرض الرئيسي من تحليل الوساطة هو التحقق مما إذا كان الوسيط هو السبب في تأثير المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y)، ومن ثم معرفة مدى مساهمة المتغير الوسيط في جزء أو كل العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع. إذا كانت نسبة التأثير غير المباشر مقابل التأثير الكلي أكبر فهذا يشير إلى وساطة كاملة، أما إذا كانت نسبة التأثير غير المباشر مقابل التأثير الكلي أصغر فهذا يشير إلى وساطة جزئية. وبناء على شروط نظرية Baron and Kenny (1986)، فإن جميع شروط الوساطة قد تحققت، إذ كان التأثير الكلي دالاً احصائياً، كما كان كل من المسارين (انتهاك العقد النفسي يؤدي إلى تهكم العميل) و (تهكم العميل يؤدي إلى الكلمة المنطوقة السلبية) دالان احصائياً، في حين أصبح التأثير المباشر لانتهاك العقد النفسي في الكلمة المنطوقة السلبية غير دال بعد إدخال المتغير الوسيط، مما يشير إلى أن تهكم العميل يؤدي دور الوسيط الكامل (Full Mediation) في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي للعميل والكلمة المنطوقة السلبية.



الشكل رقم (2): المسارات الثلاث لمتغيرات الدراسة حسب نظرية بارون وكييني.

8. مناقشة النتائج والتوصيات:

1.8 النتائج:

في ضوء نتائج تحليل البيانات، يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

1. اتسم مستوى انتهاك العقد النفسي لعملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي بالاعتدال. كما بينت نتائج تحليل لبيانات وجود درجة تهكم مرتفعة على مستوى التهكم المعرفي، ودرجة تهكم متوسطة من التهكم العاطفي والتهكم السلوكي، وأظهرت النتائج أيضاً، أن ممارسات الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء هذه الشركات تقع في النطاق المتوسط.
2. يوجد تأثير مباشر لانتهاك العقد النفسي على تهكم عملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي. وتتوافق نتائج اختبار الفرض الأول مع معطيات نظرية التوازن النسبي، فضمن نطاق هذه النظرية قد ينهي العملاء علاقاتهم مع الشركات التي لا تلتزم بتحقيق وعودها، أو قد يلجأون إلى سلوكيات سلبية مثل المقاطعة وإضرار سمعة الشركة (Gibney et al., 2009). وتتفق كذلك مع ما توصلت إليه الغانمي (2019) من أن المشاعر السلبية التي غالباً ما تعترى العملاء والناجمة عن انتهاك الشركة لالتزاماتها بالوعود التي قطعتها تؤدي إلى التهكم على الشركة.
- كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع نتائج دراسة Kerse and Meriç, (2024) التي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين انتهاك بالعقد النفسي وتهكم المستهلك. واتفقت مع دراسة كل من عبد الرسول والغانمي (2022) في وجود تأثير معنوي لانتهاك العقد النفسي على تهكم العميل بأبعاده (الاعتقاد، العاطفي والسلوكي).
3. توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير مباشر لتهكم العميل على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي. ووفقاً للأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الخصوص تعتبر هذه النتيجة منطقية وواقعية، فانتهاك العقد النفسي يؤدي إلى سلوكيات ضارة بالشركة تتمثل في سلوكيات الانسحاب وتناقص دعم الشركة بما فيها نوايا التحول والكلام السلبي المنطوق وانخفاض الولاء (Chylinski & Chu, 2010; Yazıcı Ayyıldız and Baykal, 2021; Helm, 2004).
4. كشفت نتائج البحث أيضاً وجود تأثير مباشر للانتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية لعملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي. وتتسم هذه النتيجة بالمنطقية والواقعية أيضاً. فوفقاً للأدبيات العلمية المتعلقة بهذا الخصوص، عندما لا تلتزم الشركات بوعودها مع عملائها يؤدي إلى الكلام المنطوق السلبي؛ وذلك لأن تصورات العملاء بأن الشركات لا تفي بوعودها يدفعهم إلى الاعتقاد بأن الشركات تنتهك العقد ضمناً (Amezcuca & Quintanilla, 2016)، وهذا الاعتقاد يؤدي إلى انتشار الكلام المنطوق السلبي. (Bavik et al., 2023) واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Phan et al. (2022)، من أن انتهاك العقد النفسي في مواقع التجارة الإلكترونية يؤثر على الكلام السلبي المنطوق عبر الإنترنت.

5. كشفت نتائج البحث وجود وساطة كاملة للانتهاك العقد النفسي على الكلمة المنطوقة السلبية عند توسيط تهكم عملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي. حيث أظهرت نتائج البحث أهمية المسار غير المباشر الذي أوجده تأثير المتغير الوسيط (تهكم العميل) في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي والكلمة المنطوقة السلبية، وبين نوع هذه الوساطة بأنها وساطة كاملة؛ ما يبرز أهمية دور المتغير الوسيط (تهكم العميل) في هذه العلاقة. وهذه النتيجة تمثل مساهمة جديدة في سد فجوة بحثية في مجال سلوك المستهلك والتي أغفلتها الدراسات السابقة، حيث تدعم هذه النتيجة نتائج دراستك ذات علاقة، مثل دراسة Kerse and Meriç, (2024) التي توصلت إلى أن تهكم المستهلك يتوسط العلاقة بين خرق العقد النفسي والكلمة المنطوقة السلبية الالكترونية، ووضحت الدراسة أن المشاعر السلبية الناتجة عن عدم الوفاء بالوعود تنتقل إلى سلوكيات اتصال مثل نشر الآراء السلبية. واتفقت بشكل عام مع نتائج دراسة Ahmed and Zhang, (2024) في أن التهكم التنظيمي يمثل آلية وساطة كاملة لانتقال أثر انتهاك العقد النفسي للعاملين إلى سلوكيات مضادة للمنظمة.

2.8 التوصيات:

تأسيساً على ما أسفرت عنه النتائج السابقة، والتي أظهرت أن لانتهاك العقد النفسي تأثير في تهكم عملاء شركات الاتصالات في مدينة بنغازي. وتؤثر في كلامهم المنطوق بشكل سلبي، وبالتالي على شركات الاتصالات القيام بوضع مجموعة من التدابير واتخاذ الإجراءات اللازمة للتقليل من مستوى انتهاك العقد النفسي لعملائها، وتهكمات العملاء من جهة، والحد من التأثيرات السلبية للكلمة المنطوقة السلبية للعملاء من جهة أخرى، وذلك من خلال:

1. العمل على ترسيخ صورة شركات الاتصالات في أذهان عملائها بشكل إيجابي، وذلك من خلال:
 - تجنب تقديم وعود للعملاء لا يمكنها الوفاء بها.
 - صياغة رسائل تسويقية بطريقة سلسلة، يسهل على عملاء شركات الاتصالات فهم شروطها ومعرفة مزاياها.
 - التزام شركات الاتصالات بإعطاء معلومات صادقة غير فضفاضة -دون مبالغة- لضمان الثقة في الرسالة الترويجية عن الخدمات المقدمة من الشركات؛ لكيلا لا تولد شعوراً بالتناقض عند عملائها. فإذا لاحظ العملاء اختلافاً بين الخدمة التي طلبوها والخدمة المقدمة فقد يعتبرون ذلك تهكماً صريحاً اتجاههم.
 - إنشاء آليات دورية لقياس الفجوة بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، لمعالجة أي انحرافات قد تؤدي أو تزيد من تهكم عملاء شركات الاتصالات.
2. تقديم عروض واقعية، مثل: طرح خدمات وباقات بعود محددة، وصادقة تناسب القدرة الفعلية للشبكة على تغطيتها.
3. بناء قنوات تواصل رقمية مباشرة تتيح الاستجابة الفورية لآراء العملاء وتمنع تحولها إلى ردود أفعال سلبية.

9. قائمة المراجع:

(1) المراجع العربية:

حسن، هدى عبد الحليم. 2019. التهكم التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين القيادة السامة والانسحاب النفسي بالتطبيق على العاملين بقطاعي التعليم والمستشفيات بجامعة المنصورة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

عبد الرسول، حسين علي والغانمي، صفاء أمجد. 2022. انتهاك العقد النفسي وتأثيره على تهكم الزبون- دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات اللاسلكية، مجلة أهل البيت عليهم السلام، (30)، 401-425.

عبد اللطيف، محمد محمود. 2020. العلاقة بين الخداع التسويقي وتهكم العميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة في مدينة الدمام بالمملكة العربية السعودية، *المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة أسيوط*، (70)، 235-280.

عيدان، أفراح رحيم، جاسم، سيف علي ومحمد، غفران شلال. 2024. قياس تهكم الزبون بالاعتماد على اسعار المنتجات الجديدة، *مجلة الدراسات المستدامة*، 6(2) نيسان، 2571-2591.

الغانمي، صفاء أمجد. 2019. انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، *رسالة ماجستير، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال*.

(2) المراجع الأجنبية:

Ahmed, M. A. O., & Zhang, J. (2024). Investigating the effect of psychological contract breach on counterproductive work behavior: The mediating role of organizational cynicism. *Human Systems Management*, 43(3), 263-280.

Amezcu, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 290-298.

Andersson, L. M. 1996. Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human relations*, 49(11), 1395-1418.

Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Aydın, G. (2022). The role of word-of-mouth communication in the formation of cynical attitudes towards private health care organizations. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 394-413.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6).

Bavik, A., Wan, Y. K. P., & Okumus, F. (2023). Not Just good, but fair service: The mediating role of psychological contract breach between service quality and behavioral outcomes. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 654-676.

Bird Robert. 2005. Employment as relational contract. *PA Journal of Labor and employment Law*, 8(1), 150-153.

Brandes, P. (1997). Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences, *PhD dissertation*, University of Cincinnati.

Chylinski, M., & Chu, A. 2010. Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.

Dalzotto, D., Basso, K., Costa, C., & Baseggio, H. W. 2016. The impact of affective and cognitive antecedents on negative word-of-mouth intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 418-434.

Darke, P. R., & Ritchie, R. J. 2007. The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing research*, 44(1), 114-127.

Davis, W. D., & Gardner, W. L. (2004). Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader–member exchange perspective. *The leadership quarterly*, 15(4), 439-465.

Demirkıran, M., Taşkaya, S., & Yorulmaz, M. (2016). The Effects of Psychological Contract Violations in Organizations on Organizational Trust and Alienation: An Application in the Healthcare Sector. *Sanitas Magisterium*, (2), 85-96.

- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224.
- Eaton, J. (2000). A social motivation approach to organizational cynicism. *PhD dissertation*, Graduate Program in Psychology, York University, Toronto.
- Gibney, R., Zagenczyk, T. J., & Masters, M. F. 2009. The negative aspects of social exchange: An introduction to perceived organizational obstruction. *Group & Organization Management*, 34(6), 665-697.
- Göktaş, B. 2019. The Concept of Consumer Cynicism and A Survey on The Effect of Word of Mouth Marketing Actions on Cynical Consumer Behavior. *OPUS*, 13(19), 1652-1692.
- Grimmer, M., & Oddy, M. 2007. Violation of the psychological contract: The mediating effect of relational versus transactional beliefs. *Australian Journal of Management*, 32(1), 153-174.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed. *SAGE Publications* 26 (2) ,211-213.
- Hazrati, S. 2017. Psychological contract breach and affective commitment in Banking sector: The mediation effect of psychological contract violation and trust. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(4), 1-7.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *Advances in consumer research*, 31(1), 345-351.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hill, J. A., Eckerd, S., Wilson, D., & 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*, 27(4), 281-293.
- Joshy, L. M., & Srilatha, S. 2011. Psychological contract violation and its impact on intention to quit: A study of employees of public sector and old generation private sector banks in India. *Asian Journal of Management*, 2(1), 274-288.
- Kagaari, J. 2014. Psychological Contract Violation Management and Organizational Citizenship Behaviours in Selected Commercial Banks in Kampala District. *Global. Journal of Human-Social Science Research*, 14, 19-28.
- Kaya, İ. 2015. Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi. İstanbul: *Babiali Kültür Yayıncılığı*.
- Kerse, Y., & Meriç, K. 2024. The mediating role of consumer cynicism in the relationship between psychological contract breach and negative electronic word of mouth (eWOM). *Ghana Social Science Journal*, 21(1), 94-108.
- Kobanoğlu, M. S., & Erdoğan, S. U. (2022). The Mediating role of organizational cynicism in the effect of psychological contract breach on counterproductive work behaviours. *Journal of Economics, Business and International Relations*, 1(2), 57- 74.
- KOÇAK, D., KERSE, G., & BABADAĞ, M. (2018). The relationship between psychological contract breach, emotional labour and cynicism: An application on market employees. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(2), 584.
- Kretz, G. 2010. Pixelize me! A semiotic approach of self-digitalization in fashion blogs. *Advances in Consumer Research*, 37 (1), 325-337.
- Linde, B. (2015). The psychological contract. In *The Value of Wellness in the Workplace: A Perspective of the Employee-Organization Relationship in the South African Labour Market*, Singapore: Springer Singapore.

- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28.
- Mehmood, S., Rashid, Y., & Zaheer, S. (2018). Negative word of mouth and online shopping: Examining the role of psychological contract violation, trust and satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(3), 886-908.
- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. 2011. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1799-1808.
- Phan, T. Q., & Nguyen-Viet, B. (2022). The drivers of online repurchase intention in an emerging market: psychological contract violation, trust, satisfaction, and negative word of mouth. *International Journal of Information & Management Sciences*, 33(3), 201.
- SARAL, İ. (2026). CONSUMER CYNICISM. *Current Marketing Studies III*, 39-55.
- Searle, S. 2013. Psychological contract in relation to individualism and collectivism at an organisational and an individual level. University of Pretoria (South Africa).
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. 2005. Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of business and psychology*, 19(4), 429-459.
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. 2022. Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359.
- van Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. 2012. Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- Williams, M., & Buttle, F. 2014. Managing negative word-of-mouth: an exploratory study. *Journal of marketing management*, 30(13-14), 1423-1447.
- Xavier, I. M., & Jepsen, D. M. 2015. The impact of specific job stressors on psychological contract breach and violation. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(5), 534-547.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Baykal, M. 2021. The role of electronic word of mouth (Ewom) in the effect of consumer cynicism on purchasing intention in hotels. Balıkesir University, *The Journal of Social Sciences Institute*, 24(1), 1521-1535.
- Yu, M., Liu, F., & Lee, J. A. (2019). Consumers' responses to negative publicity: the influence of culture on information search and negative word-of-mouth. *Journal of Brand Management*, 26(2), 141-156.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2026-libya>.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of JLABW and/or the editor(s). JLABW and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.