

## انتهاك العقد النفسي على نية التحول للزبون

دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات اللاسلكية

الباحثة صفا امجد اكرم الغانمي

أ.م. د حسين علي عبد الرسول الجنابي

قسم ادارة الاعمال

قسم ادارة الاعمال

الكلية الادارة والاقتصاد

الكلية الادارة والاقتصاد

الجامعة القادسية

الجامعة القادسية

المحافظة القادسية

المحافظة بابل

العراق

العراق

[safa.amjad89@gmail.com](mailto:safa.amjad89@gmail.com)

[hssn79@yahoo.com](mailto:hssn79@yahoo.com)

### المستخلص

تهدف الدراسة الحالية لمعرفة مدى انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول. وركزت الدراسة على مشكلة أساسية حاولت من خلالها معرفة مستوى إدراك الزبائن لانتهاك العقد النفسي، والتنبؤ بمستوى فقدان الشركة لزبائنها من خلال التعرف على نوايا التحول لديهم. واختير زبائن شركة آسيا سيل في منطقة الفرات الأوسط كمجتمع للدراسة، واختيرت عينة من (254) مشترك. وتم اختبار الفرضيات بعد تحليل بيانات الدراسة التي اعتمدت على مقاييس تجريبية من الدراسات السابقة، ووظفت بعد الأدوات والأساليب الإحصائية على وفق برنامج (spss .ver. 23) وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها إن المشاعر السلبية التي غالبا ما تعترى الزبائن نتيجة انتهاك الشركة لالتزاماتها بالوعد التي قطعتها قد تدفعهم الى التحول لأقرب منافس لا سيما في المستقبل خصوصا. وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها ضرورة العمل على تحسين صورة الشركة وخلق انطباعات ايجابية من خلال الايفاء بوعدا التي قطعتها في الرسالة الترويجية والتسويقية، والسعي لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم الخاصة لخلق الرضا والقبول التام بما يمنع الزبائن من التحول.

الكلمات المفتاحية: انتهاك العقد النفسي، تهكم الزبون، نية التحول.

Psychological contract violation and its effect on Switching Intention: An analytical study of the views of a sample of subscribers' Asia Cell Telecommunications Company

**Abstract:**

The present study aims to determine the extent to which the phenomenon of violation of the psychological contract is reflected in the switching intent. The study focused on a fundamental problem in which tried to determine the level of customer perceived of violation of the psychological contract, and predict the level of loss of the company to its customers by identifying their intentions of switching .

Asia cell customers were selected in the Middle Euphrates region as a study population. A sample of 254 subscribers was selected. The hypotheses were tested after the analysis of the study data which was based on the trial scale of the previous studies, and was used after the statistical tools and methods according to the program spss .ver. .

The study concluded with a number of conclusions, the most important of which is that the negative emotions that customers often feel as a result of the company's violation of its promises made may lead them to switch to the nearest competitor in the future.

A number of recommendations were made. The most important of these was the need to improve the image of the company and create positive impressions by fulfilling its promises made in the promotional message and marketing, and seeking to meet the needs of customers and their own desires to create satisfaction and full acceptance to prevent customers from Well.

Key words: Violation of the psychological contract, cynicism of the customer, intention of switching

## المقدمة

يقوم الأداء التسويقي على مرتكزات رئيسة معظمها ناتجة عن الاستجابة السلوكية للزبون والتي قد تدفعهم للبقاء مع المنظمة وإدامة العلاقة معها . لذا فان معظم الشركات التي تسعى الى تحسين ادائها التسويقي تحاول بناء قاعدة زبائنها رصينة والاحتفاظ بحصة زبائن تضمن لها ايرادات مستقبلية وموقع تنافسي ومعدل ربحية تفوق المعدل .

والدراسة الحالية تحاول تحليل طبيعة العلاقة بين هذه الظاهرة التسويقية بهدف معرفة مدى انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول لدى الزبون . وقد ركزت الدراسة على المشكلة أعلاه من خلال مناقشة الطروحات الفكرية والتطبيقية التي تناولتها الدراسة السابقة المرتبطة بالمتغيرات .

أذ حاولت الدراسة بناء أنموذج مفاهيمي يفترض وجود علاقات تأثير مباشرة بين انتهاك العقد النفسي للزبون ونيته بالتحول الى شركة اخرى واثارت مشاعر الغضب والغبن والإجحاف بناء على مدركات حسية واعتقادية

واعتمادا على التأطير النظري للدراسات السابقة حاولت الدراسة إثبات صحة الفرضيات أعلاه من خلال اختبار هذه الفرضيات على عينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق ، شملت العينة(254) مشترك من زبائن الشركة في منطقة الفرات الأوسط حصرا . واستعانتم الدراسة ببعض الأساليب الإحصائية المطلوبة لإثبات الفرضيات من خلال توظيف برنامج (spas, ver 23) ومنهم نمذجة المعادلة المهيكله (SEM) بعد التحقق من مصداقية المقياس وثباته وفق المعطيات الدراسة .

حيث تضمنت الدراسة الحالية متغيرين ،اذ يتضمن المتغير الاول انتهاك العقد النفسي، اما المتغير الثاني فانه يبين نية التحول ، كما تم اختيار عينة من زبائن شركة آسيا سيل في منطقة الفرات الاوسط فقد بلغت العينة (254) زبون .

وعلاوة على ذلك فان الدراسة الحالية تحول اختبار تساؤل مهم وهو هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول لدى زبائن شركة آسيا سيل ؟

والإجابة على التساؤل اعلاه فقد قسمت الدراسة الحالية الى أربعة مباحث فقد خصص المبحث الاول ( منهجية الدراسة) تشمل منهجية الدراسة ( بمشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها وفرضياتها والاساليب الاحصائية ) اما المبحث الثاني فقد خصص الجانب النظري وشمل تأطير نظري ومفاهيمي لكل من (انتهاك العقد النفسي ونية التحول) اما المبحث الثالث فقد خصص للجانب العملي للدراسة (الفحص الاولي لمدى صدق المقياس وثباتها) و (الوصف الاحصائي و اختبار نموذج العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة ) اما المبحث الرابع ( الاستنتاجات والتوصيات ).

## المبحث الأول

### \*منهجية الدراسة\*

#### أولاً : مشكلة الدراسة

تتفق معظم البحوث والدراسات التسويقية المعاصرة ان الهدف الاساس من اي نشاط تسويقي هو بناء علاقة رصينة مع الزبائن تقوم على الالتزام والرضا والولاء وذلك لخلق حواجز دخول للمنافسين وتمنع تحول الزبائن اليهم بما يضمن راس مال زبائني يوفر للمنظمة ربحية طويلة الامد .

ولعل صناعة الاتصالات اللاسلكية من اكثر صناعات الخدمة التي تسعى لتحقيق ذلك الهدف ، نظراً لما تشهده من تطورات تكنولوجية وتنافسية واجتماعية واقتصادية جعلت فيها محوراً تنافسياً يجذب الكثير من الاستثمارات والايادات ، والسوق العراقية في مجال الاتصالات اصبحت سوقاً واعدة ومربحة بحسب خصوصية المستهلك العراقي الباحث عن التغيير في ضوء ما يتاح له من خيارات متنوعة وسهلة جعلته اللاعب الحقيقي . اي ان خيارات التحول من مزود خدمة اتصال لأخر لم تكن صعبة في البيئة التسويقية المحلية نظرا لتشابه الخدمات المقدمة من جانب وكثرة الخيارات المتاحة من جانب آخر .

لذا فان التزام الشركات المقدمة للخدمة اصبح امراً مهماً وضرورياً لضمان ثقة المستهلك وديمومة العلاقة معه . وعلية فان الدراسة الحالية تحاول التركيز على قضية جوهرية وهي عدم أيفاء الشركة بالوعود تجاه الزبائن من خلال عرض التساؤل الاتي: "هل ان انتهاك العقد النفسي للزبون يؤثر على نية بالتحول؟" وتبين من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الاتية :

- ١- ما مستوى ادراك العينة لانتهاك العقد النفسي ؟
- ٢- هناك نوايا لدى العينة بالتحول لمزود خدمة آخر ؟
- ٣- هل هناك علاقة ارتباط معنوي بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول ؟
- ٤- هل توجد علاقة تأثير معنوي بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول ؟

#### ثانياً : اهمية الدراسة

تتضح الاهمية النظرية للدراسة في ضوء المتغيرات التي تناولتها بالبحث التطبيقي ، وذلك لتوضيح وتفسير اخر الاسهامات العلمية ( التطبيقية والنظرية ) في مجال ادارة التسويق وسلوك المستهلك حول الابعاد الاتية :-

- ١- انتهاك العقد النفسي والذي يعد من المتغيرات المهمة في مجال سلوك المستهلك ، اذ تم تناوله في مجال السلوك التنظيمي بشكل عام وقد اتضح بين الدراسات بضرورة البحث في هذا المتغير في مجال التسويق وسلوك المستهلك
- ٢- التركيز على عنصر جوهرية وهو تحول الزبون والذي يعد اصغر تمثيل كمكانة خاصة في ادبيات علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات وخصوصا تلك الدراسات التي تؤكد على العائد على الاستثمار في علاقات الزبون
- ٣- ويمثل الموضوع أيضا اهمية خاصة نتيجة افتقار الدراسات المحلية والعربية لمثل هذه المتغيرات ، والربط بينهما في اطار موحد وهو ما تخلو منه حتى الدراسات الاجنبية حسب اطلاع الباحث .

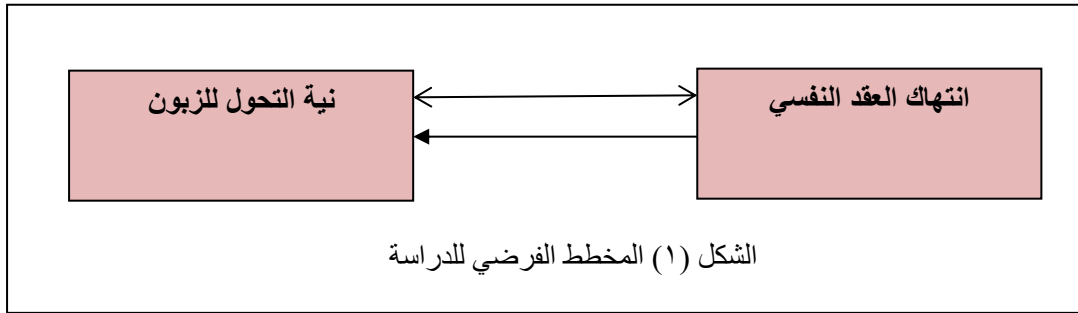
### ثالثاً : اهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيس لتحديد اثر انتهاك العقد النفسي على نية التحول وتنبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية وهي على النحو الاتي :-

- ١- تحليل مستوى ادراك العينة لانتهاك العقد النفسي من قبل الشركة .
- ٢- التحقق من النوايا المستقبلية لعينة الدراسة بالتحول لشركة اخرى او البقاء مع الشركة الحالية
- ٣- تحديد تأثير انتهاك العقد النفسي على نية التحول لدى العينة
- ٤- تقديم اطار نظري وتطبيقي يفيد الباحثين والممارسين على مستوى المتغيرات المبحوثة

### رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة وفرضياتها

- ١- مخطط الدراسة الفرضي : على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم بناء أنموذج للدراسة لتوضيح طبيعة التأثير والعلاقة بين متغيرات الدراسة ، حيث ان انتهاك العقد النفسي يؤثر على نية التحول وكما هو موضح في الشكل(١)



### ٢- فرضيات الدراسة :

- من اجل تحقيق اهداف الدراسة واختبار نموذجها الفرضي، اعتمدت الدراسة على فرضية اساسية مفادها " تنعكس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول " تنبثق منها فرضيات الارتباط والتأثير :-
- ١-٢- توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول للزبون.
  - ٢-٢- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية انتهاك العقد النفسي في نية التحول للزبون.

### خامساً: الاساليب الاحصائية

لجأ الباحث الى استخدام عدد من الاساليب الاحصائية المناسبة بقصد تحليل اجابات عينة الدراسة وكما هي موضحة في الجدول ( 1 )

## جدول (1)

### الاساليب الاحصائية

البرنامج المستخدم او المعادلة او الطريقة	التحليل الاحصائي	الغرض
Sekaran ,1982	طريقة الجداول	تحديد حجم العينة
Spss . v.23	التحليل العملي الاستكشافي	صدق المقياس وثباته
معامل ارتباط ألفا كرونباخ	الثبات البنائي الاستبانة	
الارتباط الفقرات بالمتغير وارتباط الفقرات بالبعد	ثبات فقرات الاستبانة	
Spss . v.23	الوسط الحسابي	الوصف الإحصائي
Spss . v.23	الانحراف المعياري والنسبة المئوية والاشكال	اختبار الفرضيات
Spss . v.23	معامل الارتباط البسيط	
Amos	معامل الانحدار	

### سادساً: عينة الدراسة ووصفها

تمثل عينة الدراسة جزء من المجتمع وقد اختيرت عينة اختصاراً للوقت والجهد التي تبذلها الباحثة في جميع المعلومات وصعوبة الوصول لجميع المجتمع ، فقد اختارت الباحثة عينة عشوائية من المجتمع الاصلي . وحدد حجم العينة على وفق مدخل (Sakaren,1982) والذي يوظف جداول خاصة في تحديد حجم العينة بشكل مباشر ، أذ ينص هذا المدخل بأن المجتمع إذا كان أكبر من (100) يجب أن يكون حجم العينة (250)مشاهدة .

لذا حاولت الدراسة الحصول على (300) استبانة ، وتم تحليل (254) تم استخدام (Google Drive) كخدمات تخزين سحابي مقدم من شركة (Google) . و تسمح خدمة (Google Drive) في انشاء وتعديل وتخزين الملفات حيث انها امنه في عدم الوصول اليها إلا من قبل المالك ، يتم استخدام (Google Drive) على حساب (Google) عن طريق كتابة البريد الالكتروني ثم بعد الدخول على (Google Drive) نضغط على انشاء وبعد ذلك نقوم بإدخال الاسئلة وبعد الانتهاء من تصميم الاستبانة نستطيع بعد ذلك نشر على وسائل التواصل الاجتماعي .ويمكن توضيح الخصائص الديمغرافية للعينة كما هو موضح في الجدول (2):

## جدول (2)

### وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة
1	النوع الاجتماعي	ذكور	139	54,7 %
		اناث	115	45,3 %
		المجموع	254	100 %
2	الفئة العمرية	من 30 فما دون	96	37 %
		40-31	67	26,4 %
		50-41	55	21,7 %
		60-51	36	14,2 %
		المجموع	254	100 %
3	التحصيل العلمي	دراسات عليا	81	31,9 %
		بكالوريوس	90	35,4 %
		دبلوم	47	18,4 %
		اعدادية فاقل	36	14,2 %
		المجموع	254	100 %
4	طبيعة الخدمات	جيده	162	63,8 %
		سيئة	92	36,2 %
		المجموع	254	100 %

ويلاحظ من الجدول (2) ما يأتي :

أ- النوع الاجتماعي: ان الفئة المستهدفة الاكثر من مجموع الافراد المبحوثين هي الذكور وتقدر ب (7,54 % ) في حين تقدر نسبة الاناث (3,45 %) ،مما يدل على ان كان توزيع الاستبانة على المجتمع الدراسي وبنسبة تقارب بين الذكور والاناث.

ب- الفئة العمرية : ان الفئة المستهدفة الاكثر من مجموع الافراد المبحوثين هي من ( 30 سنة فأقل ) وتقدر ب( 37 % ) في حين تقدر نسبة اقل ( 26,4 % ) أي الفئة بين (31-40) سنة ثم تأتي الفئة اقل بين ( 41-50 ) سنة ، والتي تمثل نسبة (21,7 %) ثم الفئة الاخيرة ( 14,2 % ) ،أي الفئة ( 51-60 ) سنة ،من خلال الاجابات نرى اكثر فئة تتعامل مع الشركة هي فئة الشباب مما يدل على انها تلبي احتياجات الشريحة الاكبر في المجتمع وبالتالي تعكس قدرة الشركة المبحوثة على تسليط الضوء على الفئة الاكبر وبالتالي تصبح سهولة تلبية الاحتياجات وتقديم عروض اكثر .

ت- التحصيل العلمي : ان الفئة المستهدفة الاكثر من مجموع الافراد المبحوثين هي من فئة البكالوريوس والتي تقدر ب(35,4 %) ثم تليها فئة (31,9 %) اي فئة الدراسات العليا ثم تأتي فئة (18,4 %) وهي فئة الدبلوم ثم الفئة الاخيرة (14,2 %) اي الفئة الاعدادية فاقل ، بما ان الشركة تلبي احتياجات الشباب كان تحصيلهم العلمي بكالوريوس اي يمتلكون القدرة على فهم فقرات الاستبانة مما يعكس ايجابيا على اجاباتهم وبالتالي على النتائج .

ج- طبيعة الخدمات : تشكل طبيعة الخدمات ان النسبة الاعلى جيدة تقدر ب (63,8 %) اما النسبة الاقل تقدر ب (36,2 %) اي سيئة ، عينة الدراسة ترى انها افضل في طبيعة الخدمات.

## المبحث الثاني التأطيل النظري والفكري للدراسة

### اولا : انتهاك العقد النفسي .

يعد انتهاك العقد النفسي أمراً شائعاً، إذ إن العديد من الافراد قادرين على تشخيص الحالات التي لم تلتزم المنظمة فيها بالإيفاء بوعودها يؤدي الى نكث في شروط وبنود العقد وأيضاً اشار [2] إلى ان التزام المنظمة بإنجاز الوعود المرتبطة بهم اي في حين ان الوفاء يدل على درجة الجدية في الالتزام بتنفيذ العقد، من جهة اخرى يعد انتهاك العقد النفسي تجربة عاطفية تنجم عن عملية تفسير معرفي يؤكد على حدوث حالة الانتهاك تتمثل بنكث المنظمة بالوعود التي حددتها بالعقد وعدم الإيفاء بالالتزامات المستحقة ، والتناظر اي التناقض في تصورات الزبائن تجاه المنظمة بشأن طبيعة الالتزامات المتبادلة .

عندما يواجه الزبائن انتهاك في عقودهم النفسية ، فان رضاهم عن خدمات المنظمة قد يتراجع لعدة اسباب ناتجة من التناقض بين ما يتوقعه الزبائن والأداء الفعلي للمنظمة ، ومن المفترض ان ينجم عن هذا الانتهاكات تداعيات قد تؤثر على سلوك الزبائن نحو الاستجابة للمحاولات التنظيمية الخاصة عند ما يشعر الزبائن بظلم كبير نتيجة لفشل منظمه في تحقيق اهدافها مما يؤدي الى انهاء علاقتهم بالمنظمة [16] ويعرف انتهاك العقد النفسي بأنه مزيج من مشاعر خيبة الأمل والغضب، والمرارة والاستياء، والسخط والتي تنبثق من اعتقاد الزبون بأنه قد تعرض للخيانة او سوء المعاملة من قبل المنظمة [20]

وكذلك عرف [7] انتهاك العقد النفسي بأنه " تجربة نفسية ذاتية عندما يدرك الزبائن بان المنظمة لم تف بالوعود وانه قد تعرض للخداع"

ويشير انتهاك العقد النفسي الى الاستجابة العاطفية الشديدة التي قد تركز حسب حالة الخرق المدرك بعد ان يعاني الضحية من الغضب والاستياء [26] وعلاوة على ذلك ان انتهاك العقد النفسي يؤدي الى المشاعر السلبية كالغضب والشعور بالخيانة التي غالباً ما تعترى الزبائن عندما يعتقدون ان منظماتهم قد فشلت في الوفاء بواحد او اكثر من التزاماتها [24].

ويحدث انتهاك العقد النفسي عندما ينفسخ او ينتهك العقد الضمني غير المكتوب بين المنظمات والزبائن [1] ونتيجة لانتهاك العقد النفسي تصبح العلاقة محسوبة وتعامله بحتة ويعتمد تأثيرها على طول سلسلة الزبائن على قوة انتهاك المدرك [14] اذ ينجم عن انتهاك العقد النفسي اثاراً مختلفة اي ان انتهاك العقد النفسي للمعاملة يختلف عن انتهاك العقد النفسي للعلاقة ، في حالة انتهاك العقد النفسي للمعاملة يلجأ الزبائن الى سلوكيات سلبية مثل الكلام الشفهي السلبي بحق المنظمة والقاء اللوم على المنظمة عند فشل الخدمة

[18]، اما انتهاك في العقد النفسي للعلاقة يعكس اعتقاد الزبائن بان المنظمة فشلت في ضمان العلاقة المستقبلية المستقرة ولمدة طويلة الاجل [27]

ولسوء الحظ ينظر الى انتهاك العقد النفسي من منظور الضحية والمتفرج اي انه يعمل كآلية تفسيرية في جوهرها بالمعتقدات الضمنية التي لم تحققها المنظمات [12]

وقد حدد [10] ثلاثة مصادر لانتهاك العقد النفسي وكالاتي :

١- انتهاك غير مقصود : اي ادراكات الزبائن المختلفة تجاه المنظمات الخاصة بتقديم الخدمات عند رغبة الزبائن الحفاظ على العلاقة .



- ٢- تعطيل العقد : عندما تفشل المنظمة في الوفاء بوعودها تجاه الزبائن .
- ٣- ظروف العقد : اي رغبة الزبائن في الحفاظ على العلاقة مع المنظمات ، لكن مدى الظلم المدرك يؤدي الى انتهاك في العقد النفسي .
- وعندما ينتهك العقد النفسي ، من المرجح ان تكون استجابات الزبائن اكثر حدة مما عليه في حالة انتهاك التوقعات التي لم تتحقق [13] اما ردود الافعال المحتملة عن انتهاك العقد النفسي فقد حددها [17] بالاتي :-
- ١- الصوت: من خلال التعبير عن لتفسير الزبون مشاعره السلبية بشأن انتهاك لعقد.
  - ٢- الخروج :غالبا ما يكون التحول هو الملاذ الاخير عندما يحدث انتهاك العقد النفسي .
  - ٣- الصمت: يعكس شكل من اشكال عدم استجابة اظهار استجابة من قبل الزبون على امل ان يكون تحسين من قبل المنظمات
  - ٤- الاهمال : فهو الاهمال السلبي ويعد الاكثر استخداما من قبل الزبائن التي تعوزهم قنوات صوتية.

#### ثانيا: نية تحول الزبون

يعد الاحتفاظ بالزبون اصل من اصول المنظمة فهو اساس بقائها واستمرارها ونجاحها في ظل اشتداد حدة المنافسة في بيئة الاعمال واصبح البقاء للمنظمات التي تستطيع كسب الزبون والاحتفاظ بولائه ، فالسعي لتحقيق والاحتفاظ بالزبون شهد تطورا كبيرا في الفكر التسويقي الحديث اذ تلعب توقعات الزبائن دورا مهما في تفكير الزبائن باتخاذ قرار التحول ، فعندما يتوقع الزبائن بأن المنافع الاقتصادية التي يمكن الحصول عليها من عملية التحول اكبر فمن المرجح ان يتجه للتحول نحو منظمة اخرى وترك المنظمة الحالية .

ومع ذلك فان قرارات تحول الزبون تبدو غير مرتبطة بالمكاسب النقدية لاسيما عندما يتوقعون الاختلافات في الاسعار حصرا [21] تمثل خدمات الاتصالات احد السياقات التي يمكن يحدث فيها تحول تام للزبون او بشكل جزئي [11]

ويعرف تحول الزبائن بانه "الظاهرة التي يتحول فيها الزبائن لشراء منتجات او خدمات شركة اخرى لعدة اسباب" [9] اذ ان انتقال الزبائن من مزود خدمة الى مزود خدمة اخر يشير الى انفصال تدريجي بحيث يشتري الزبون الخدمة من جهاز خدمة اخر ، وعلية سوف تنظر المنظمات الى تحول الزبائن بانه تأثير سلبي على ربحية المنظمات ، وتميل المنظمات الى تنفيذ استراتيجيات متخصصة مثل الاعلان والترويج ومتابعة علاقات الزبائن على المدى الطويل لتقليل من احتمالية تحول الزبائن وايجاد معوقات تحول بين مجهزي الخدمات ، سعيا منها لتقليل السلوك التحولي للزبائن ، وتركيزها الاستراتيجيات على انشاء معوقات ضد التحول على اساس العلاقات طويلة الاجل [4] ولكي تستطيع المنظمات الخدمية أن تحتفظ بزبائنها يجب أن تسعى باستمرار الى تحقيق رضا زبائنها ، لأن الرضا لا يعني زيادة الأرباح ، وزيادة مشتريات الزبون فقط ، بل إنه يمنع الزبون من التحول ويقلل مواقف الزبون للالتصاق بالمنظمة وعلامتها

وقد اهتمت ادبيات التسويق المتعلقة بسلوك التحول بالعوامل التي تحفز السلوك التحولي ، اذ يعرف السلوك التحولي بانه تحول الزبائن بين مجهزي الخدمات اي العملية التي يتخلى من خلالها الزبون عن علاقته بمجهز الخدمة المنتج الحالي واستبداله بمنافس اخر بشكل جزئي او كلي ولمدة زمنية محددة [11] فقد اشار [23] عرفه نية تحول الزبون على "انها هجرة الزبائن عن منتج واحد او خدمة والتوجه لأخرى"

ووفقا لما ذكر فان تحول الزبائن هو "استجابة فاعلة ومدمرة نتيجة الاستياء وفصل العلاقة مع المنظمة" [22] يقصد بالزبائن المتحولين "كل الزبائن الذين لا يدينون بالولاء في سوق منتج معين" [25]. وتتولد نية تحول الزبائن بانه عندما لا يتطابق الاداء الفعلي مع التوقعات ،اذ يعد الاخفاق في تقديم الخدمات احد الاسباب الرئيسية التي تدفع الزبائن نحو تحول الى مجهز خدمة اخر [8]ومن الاسباب التي تعمل على زيادة نية التحول والتقليل من نية اعادة الشراء هي الانطباعات غير مرغوب بها ، وكذلك الكلام المتناقض السلبي الذي يؤدي في النهاية الى تحول الزبون [6] و اشار [5] الى نية تحول الزبائن بانها رد فعل عاطفي قوي لدى الزبون وفسخ العلاقة ، في حين تخلق السلوكيات الاخرى ميلا للتحول مثل الصورة والانطباع السلبي عن المنظمة وفشل الشركة في تلبية توقعات الزبون وفي سياق آخر صنف [19] خمسة عوامل تؤثر على نية التحول لدى الزبون وهي كالآتي

- ١- التوقع : يوضح التوقع الذي يضمه الزبون تجاه جودة المنتج او الخدمة قبل الشراء او استهلاك المنتج او الخدمة .
- ٢- جودة المنتج المحسوسة : تعد جودة المنتج المحسوسة بمثابة الحكم على تميز الجودة الشاملة للخدمة /المكونات مادية .
- ٣- جودة الخدمة المحسوسة : تعد جودة المنتج المحسوسة بمثابة الحكم على تفوق الجودة الشاملة للخدمة /المكونات غير المادية.
- ٤- القيمة المحسوسة : توضح القيمة المحسوسة بانها تقييم الزبائن العام لفعالية المنتج وفقا الادراك الحسي عن الربح.
- ٥- سمعة العلامة التجارية : ينظر الى تمثيل سمعة العلامة التجارية في موقف الزبائن من اداء العلامة التجارية وموثوقيتها .

وادرج [15] مجموعة من العوامل التي تخلق النية بالتحول لدى الزبائن وهي :

- ١- سعر : يؤثر السعر بشكل غير مباشر على نية تحول الزبائن ، وكذلك يؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن ، و يحدد حساسية السعر من بقاء الزبائن او التحول .
- ٢- جودة الخدمة : انه انطباع عام للزبون عن الكفاءة النسبية للمنظمة وخدماتها حيث تشير جودة الخدمة الى الاختلافات الحسابية بين توقعات الزبائن والتصورات التي يحدد رضا الزبائن.
- ٣- كلف التحول : انه الكلف المتكبدة عند التحول (الوقت والجهد ) وكلف النفسية ويطلق على كلف التحول بانها خطر محتمل بقدر كونها خسائر محتملة .
- ٤- قفل الزبائن : يطلق على قفل الزبائن (بولاء الزبائن) ويعرف بانه مصدر امداد المتغير الجانبي الذي يصف جهود مقدمي الخدمات لإنشاء حواجز تحول ، حيث تواصل الشركات في تطوير استراتيجيات مختلفة للتحكم في الوصول الى الزبائن في محاولة تحقيق قفل الزبائن.
- ٥- رضا الزبائن : انه رد فعل الزبون تجاه المنظمة ، اذ يعبر عن الرضا بانه تجربة شراء مبهجة من المنتج او الخدمة مطابقة مع توقعاته ، ويحدد رضا الزبون حاجز مدرك امام التحول الزبون .
- ٦- حواجز التحول المدركة : انه حاجز يصف ادراك الزبائن ،اي حاجز امام تحول الزبائن قد تكون كلف تعمل على عدم تحول الزبائن .

### المبحث الثالث

#### الجانب العملي

#### أولاً: اختبار أداة القياس

أعتمد البحث على مؤشرات صدق التقارب وصدق التمايز ومعامل الثبات(الفا كرونباخ ، ومعامل الثبات المركب) في تحديد مصداقية المقياس وصلاحيته وثباته (أنظر الجدول (3))، ومدى وجود اختلاف بين الإبعاد الخاصة بمتغيرات الدراسة ، وكذلك مدى تقارب وتشابه الفقرات المكونة للبعد نفسه ،أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس البنية المفاهيمية نفسها.

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75) ،والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. أما معامل الثبات المركب فإن القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) ، ومن الملاحظ إن جميع الفقرات تجاوزت ذلك المقدار. مما يعني إن المقياس يتسم بالثبات و الاتساق.

وتبين من الجدول (3) بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب. ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول.

#### جدول(3)

#### نتائج اختبار مقياس الدراسة

t-value	FL	SD	M	فقرات المتغير
انتهاك العقد النفسي $\alpha = 0.79$ ; CR= 0.73 ; AVE=0.611 الرمز (PCV) المصدر (Robinson& Morrison,2000)				
31.71**	.70	.88	3.63	PCV1
14.65*	.81	.93	3.52	PCV2
28.72**	.72	.79	2.85	PCV3
19.88*	.91	.82	3.34	PCV4
12.62*	.83	.73	3.11	PCV5
13.68*	.73	.75	3.22	PCV6
16.98*	.90	.82	3	PCV7
نية التحول للزبون $\alpha = 0.84$ ; CR= 0.82 ; AVE=0.642; الرمز (SI) المصدر (Gall &Olsson, 2012)				
17.93*	.83	.80	3.62	SI1
38.70 *	.82	.83	3.28	SI2
19.72*	.84	.71	2.94	SI3
21.22**	.86	.83	3.19	SI4
15.91*	.92	.92	3.28	SI5
X <sup>2</sup> = 352, df=89 NFI= .95; CFI = .93; GFI = .91; RMSEA = .075				

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة

## ثانياً : الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة

### أ- انتهاك العقد النفسي

يشير جدول (4) الى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وأدنى وأقصى إجابة ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لاستجابات الأفراد عينة البحث اتجاه بعد انتهاك العقد النفسي. إذ يلاحظ في هذا الجدول بان الفقرة (1) الخاصة(غالباً ما تخلف الشركة التي أتعامل معها وعودها التي كنت أتوقع تنجزها تجاهي) قد حصلت على أعلى المتوسطات الحسابية فقد بلغ (3.93)

وبانحراف معياري (0.78). و وزن المثوي (69%) يبين تناسق وتتغام إجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة، وضمن مستوى إجابة "مرتفع". في حين حصلت الفقرة (2) الخاصة (هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة الى ما هي متوقعة) على ادنى المتوسطات الحسابية بلغ (2.97) وبانحراف معياري بلغ (0.82). و وزن المثوي (60%)، مما يعني انسجام إجابات الأفراد عينة البحث وضمن مستوى إجابة "معتدل"، أما الفقرتين (5،7) على التوالي فقد كانت بوسط حسابي (3.67، 3.22) وبانحراف معياري (0.83، 0.82). على التوالي ، مما يعني وجود إحساس لدى العينة بأنها تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة ، وتشعر بالإحباط و القلق تجاه تصرفات الشركة وممارستها التسويقية. ووفقاً لما تقدم، فإن المعدل العام لبعدها انتهاك العقد النفسي بلغ (3.33) وبانحراف معياري عام بلغ (0.82)، ويشير ذلك الى وجود اتفاق من قبل العينة على إن الشركة لم تفلح (من وجهة نظر العينة) في رسم انطباع إيجابي حول قدرتها في الوفاء بوعودها للعينة وتلبية توقعاتهم المستقبلية.

### جدول (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لمتغير انتهاك العقد النفسي

(N=254)

ت	الوصف	M	S.D.	الوزن المثوي	الأهمية النسبية
1	غالباً ما تخلف الشركة التي أتعامل معها وعودها التي كنت أتوقع تنجزها تجاهي.	3.93	0.78	69%	1
2	هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة الى ما هي متوقعة.	2.97	0.82	60%	7
3	لم أحصل على كل الأشياء التي وعدتني بها الشركة لقاء النفقات والتكاليف التي أخصصها لشراء الخدمات منها.	3.09	0.91	62%	5
4	أشعر بالغضب تجاه السياسات و النشاطات التسويقية التي تقوم بها الشركة.	3.13	0.88	64%	6
5	لدي إحساس بأنني تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة.	3.67	0.83	66%	2
6	بيادرنى شعور بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعناها للسوق والزبائن.	3.22	0.73	65%	3
7	أشعر بإحباط واضح اتجاه تصرفات الشركة و مبادراتها التسويقية.	3.31	0.82	66%	4
	المعدل العام	3.33	.82		

المصدر: إعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج spss. V.25

## ب- نية التحول

يظهر من خلال الجدول (5) الوسط الحسابي لبعده نية تحول الزبون (3.18) وبانحراف معياري مقداره (0.97)، مما يعني وجود توافق بين العينة على توافر نية مستقبلية بالتحول الى منافس آخر في بقاء طبيعة التعامل على ما هو عليه الآن. وفي ضوء ما سبق يمكن تفصيل إجابات العينة حول فقرات نية التحول، إذ يتبين إن الفقرة (5) كان وسطها الحسابي (3.31) و بانحراف معياري (0.92) و وزن المئوي (68%) ، مما يعني وجود نية لدى عينة الدراسة في التعامل مع شركة اتصال أخرى وتغيير الشركة التي يتعاملون معها. كما بلغ الوسط الحسابي للفقرة (2) (3.28) و بانحراف معياري (0.98) و شدة إجابة (67%)، وذلك يؤكد عدم نية العينة في استمرار التعامل مع الشركة الحالية لاسيما في حال تم رفع أجور الاتصال. أما الفقرتان (1، 4) فقد بلغ وسطهما الحسابي (3.2، 3.11) و بانحراف معياري (0.88، 0.87) و وزن المئوي (66%، 60%) وهذا إن العينة تؤكد عدم النية في مد عمر العلاقة مع الشركة و استمرار تعاملها في المستقبل ولو في حال حاجتها الى خدمات اتصال إضافية.

### جدول (5)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لنية التحول (N=254)

ت	العبارة	M	S.D.	الوزن المئوي	الأهمية النسبية
1	ليس لدي نية بتكرار التعامل مع الشركة الحالية للحصول على خدمات أخرى.	3.2	.87	66%	3
2	لن أستمر في التعامل مع الشركة الحالية في حال تم رفع أجور الاتصال.	3.28	.98	67%	2
3	في كل نية للحصول على خدمات اتصال تكون الشركة الحالية خيارى الأول للتعامل.	3	1.2	63%	5
4	في النية بتبديل شركة الاتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات اتصال إضافية.	3.11	.88	60%	4
5	عموماً لدي النية في التعامل مع شركة اتصال أخرى وتغيير الشركة التي أتعامل معها	3.31	.92	68%	1
	المعدل العام	3.18	.97		

### ثالثاً – اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة وتحليلها وتفسيرها:-

استخدمت الوسائل الإحصائية الخاصة بمعامل ارتباط (بيرسون) لتحديد نوع العلاقات بين متغيرات الدراسة، و باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.25) و الذي يختبر علاقات الارتباط فيما بين المتغيرات الرئيسة و الفرعية ، وقبل البدء في اختبار الفرضيات فأن الجداول اللاحقة تشير الى حجم العينة (254) ونوع الاختبار (-2 tailed)، وأيضاً مقارنة قيمة ( T ) المحسوبة مع الجدولية ويرمز لمعنوية معامل الارتباط من خلال الرمز (Sig.)

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي و نية التحول للزبون.

تشير البيانات الظاهرة في الجدول (6) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (1%) بين انتهاك العقد النفسي و نية التحول للزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.61) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما. و تصنف بأنها علاقة ارتباط إيجابية قوية، و يعني ذلك إن المشاعر السلبية التي غالباً ما تعترى الزبائن نتيجة شعور العينة بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق

والزبائن قد تفرز نوايا مستقبلية بالتحول الى شركة أخرى ومحاولة تبديل شركة الاتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات اتصال مستقبلية

#### جدول (6)

قيم معامل الارتباط بين انتهاك العقد النفسي و نية التحول

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
انتهاك العقد النفسي – و نية التحول	0.61**	254	0.000

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V. 25

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول للزبون.

بينت نتائج اختبار هذه الفرضية التي يوضحها الجدول (7) طبيعة التأثير المحتمل لانتهاك العقد النفسي على نية التحول للزبون ، نلاحظ إن تأثير انتهاك العقد النفسي على نية التحول كان بدلالة معامل بيتا المعيارية (  $\beta = 0.312, P = 0.000$  )، أما عن القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت في ضوء معامل التفسير ( $R^2 = 0.65$ ) ، والذي كان تاما وبمعنوية إحصائية كذلك ( $P = 0.000$ ) ، وهذا يعكس مقدار التباين (62%) الذي يفسره انتهاك العقد النفسي من تباين في نية الزبائن عينة الدراسة في التحول الى شركة أخرى، أما الباقي من نسبة التباين (38%) تخضع بالتأكيد لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج وهي خارج نطاق البحث الحالي.

#### جدول (7)

نتائج اختبار فرضيات الانحدار بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول للزبون

معنوية النموذج P	إحصاءه اختبار النموذج F	معامل التفسير $R^2$	معنوية المعلمة Sig.	النسبة المئوية الدرجة C.R	الخطأ المعياري SE	إحصاءه اختبار المعلمة T	معلمة الانحدار $\beta$	مسارات الانحدار
.000	121.4	.621	.000	3.38	.078	4.54	.312	انتهاك العقد النفسي ---< ونية التحول
مؤشرات جودة المطابقة $\chi^2 (195) = 1130.21 (p < 0.01)$ ; CFI = 0.92; NFI = 0.91; GFI = 0.91; RMSEA = 0.063								

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS V. 25

وبناء على ما سبق فإن المشاعر السلبية التي غالبا ما تعتري الزبائن عندما يكون لديهم إدراك بأن المنافع التي حصلوا منخفضة كثيراً قياساً بما كان متوقع أو إنهم لم يحصلوا على كل الأثياء التي وعدتهم بها الشركة فان ذلك يولد بداخلهم نوايا مستقبلية أو أنية بالتحول الى أي مجهز خدمة وشركة اتصال أخرى قد عروض بأسعار اقل أو خدمات أفضل قياساً بالشركة الحالية.

بمعنى آخر إن انتهاك العقد النفسي المبرم بين الشركة وزبائنها يمكن أن يكون له تأثير على السلوكيات المستقبلية للزبائن من خلال عقد النية على فسخ العلاقة مع الشركة والتحول لأقرب منافس ممكن.

#### المبحث الرابع

#### الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً: الاستنتاجات:

١- ان الشركة المبحوثة لم تفلح في رسم انطباع ايجابي حوله قدرتها بالوفاء بوعودها للعينة وتلبية توقعاتها المستقبلية وان الاستجابات العينة بوجود شعور بأنها تعرضت للخداع التسويقي وتشعر بالإحباط والقلق تجاه تصرفات الشركة وممارساتها التسويقية ومما يعني ان الشركة المبحوثة لا تستطيع أقتناع الزبائن بما يتعلق بخدمات المقدمة وتعمل على تقليل الدوافع التي تنعكس على مستوى متدني حوله الالتزامات الشركة المبحوثة باتجاه رغباته ومصالحه الشخصية متناسين مصالح الزبائن.

٢- الاتفاق بين الزبائن على نية التحول وترك المنظمة والتحول الى منافس اخر ناتج من عدم الشعور براحة النفسية والجسدية للزبون ولها تأثيرات مالية غير مباشرة على الشركة المبحوثة وتظهر في سياق التفاعلات وتبادلات مع توقع عدم الاستمرارية في المستقبل من خلال اشارات ذهنية او من خلال تلميح عقلي حول الارتباط النفسي بين الزبون والشركة المبحوثة .

٣- إن المشاعر السلبية التي غالبا ما تعتري الزبائن نتيجة شعور العينة بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والزبائن قد تفرز نوايا مستقبلية بالتحول الى شركة أخرى ومحاولة تبديل شركة الاتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات اتصال مستقبلية و يعني ذلك إن المشاعر السلبية التي غالبا ما تعتري الزبائن نتيجة شعور العينة بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والزبائن، مما تظهر نوايا مستقبلية بالتحول الى شركة أخرى ومحاولة تبديل شركة الاتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات اتصال مستقبلية.

##### ثانياً: التوصيات

في ضوء الاستنتاجات فقد توصل المبحث الحالي الى عرض ابرز التوصيات التي من شأنها معالجة ما توصلت اليها دراستنا وكذلك المقترحات كالاتي :-

١- العمل على تعزيز صورة الشركة وخلق انطباعات ايجابية من خلال الايفاء بوعودها التي قطعها في

الرسالة الترويجية والتسويقية وذلك في ضوء الاتي :-

أ- عدم المبالغة في الوعود المقدمة للزبون والالتزام بمصداقية الرسالة الترويجية

ب- بث رسالة ترويجية واضحة ومفهومة من قبل الزبون

ت- الالتزام برسالة الشركة واهدافها

ث- دراسة مستوى التطابق بين الاداء المتوقع والاداء الحقيقي لخدمات الشركة

٢- تحسين علاقة الشركة مع زبائنهم من خلال دراسة ومتابعة نواياهم لإدامة العلاقة مع الشركة وذلك في ضوء

الاتي :-

أ- توظيف برامج تحليل ربحية الزبون ومعرفة حصة كل شريحة من الزبائن من مشتريات الشركة

وتوجيه برامج خاصة شريحة في ضوء مستوى ربحيتهم

- ب- التركيز على خلق برامج علاقات الزبون وبرامج ولاء خاص من اتقان تزييف المستمر للزبائن نحو المنافسين في ضوء حزم مالية واجتماعية وهيكلية تفلل او تحد من تحول الزبون
- ت- خلق حواجز اصعب تمنع الزبون من التحول مثل حواجز كلفموية و علاقاتية وتكنولوجية
- ٣- توظيف جاهزية بعض الشرائح من الزبائن لتكون اداة اتصال تسويقية وترويجية فاعلة ، فهي اداة مجانية موثوقة من قبل الزبائن الآخرين وهذا يتطلب توفير حواجز مالية ومادية للزبائن الموالين
- ٤- السعي لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم الخاصة لخلق حاله الرضا والقناعة وذلك يتطلب ما يأتي :-
- أ- اجراء مسوحات مستمرة للزبائن لمعرفة شكواهم وتزويدهم بدراسة مقترحاتهم لتطوير خدمات الشركة
- ب- تعزيز ثقة الزبون بجودة خدمات الشركة من خلال الايفاء بوعودها والتطابق بين الاداء المتوقع والحقيقي
- ٥- تطبيق فلسفة التحسين المستمر من خلال اشتراك الزبون وفتح قنوات اتصال مباشرة معه ، وتطبيق مبدأ الزبون دائما على حق ، وتوظيف تقنية نشر وظيفة الجودة وصوت الزبون للتحقق وبدقة من متطلبات الزبون الواقعية من خلال الهاتف النقال .



## A- Books

[1] Armstrong Deborah J & Riemenschneider Cynthia K.2012 (What Influences IT Professional Psychological Contract Violation?) 45th Hawaii International Conference on System Sciences :pp5163

## B-Journals &amp; Periodicals &amp; Researches

[2] Grimmer Martin & Oddy Matthew, 2007 ( Violation of the Psychological Contract: The Mediating Effect of Relational Versus Transactional Beliefs ) Australian Journal of Management, Vol. 32, No. 1 June 2007, © The Australian Graduate School of Management: pp154-156.

[3] Han heesup ,hyun sunghyup ,2012 (Conspicuousness of product use as amoderator variable)Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 37, No. 3 303-329:pp311-312

[4] Hermes niels &kihanga ernest &lensink Robert &lutz Clemen,2012 (the Impact of trade credit on customer switching behavior :evidence from the Tanzanian rice market) Journal of development studies ,Vol .48 ,No.3,363-376 :pp364

[5] Hung Li-mei & Lee Yueh-shian, 2015 (The Effect of Service Failure on Customer Switching Intention in the Tourism Industry) Universal Journal of Management 3(9 ) :pp354-355.

[6] Hussain Khadirn, 2014 (Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan) Journal of Public Administration and Governance Vol. 4, No. 2 :pp131-134 .

[7] Jiawci Tang & Lin Yang, 2013 (A Research on the Effect of Service Firms' psychological contract violation on Customers' behavior) :pp978.

[8] khan Muhammad Amin & Raheel Muhammad & Chughtai Muhammad Saqib & Raza Suftain & Rizwan Muhammad,2014 (Attitude of people towards retention and switching: A study based on Nestle brand in Pakistan) Journal of Public Administration and Governance Vol. 4, No. 2 :pp149 -153

[9] Kura Kabiru Maitama, Mat Nik Kamariah Nik, Gorondutse Abdullahi Hassan, Magaji Abubakar Muhammed, Yusuf Aminu ,2010 (Modeling the Antecedents of Customer Switching Behaviour in Nigerian Banking Industry) American Journal of Economics June :pp31.

- [10]Malone Charles & Pate Judy, 2000 (Post- "psychological contract" violation: the durability and transferability of employee perceptions: the case of TimTec) *Journal of European Industrial* : pp159.
- [11]Nimako Simon Gyasi & Owusu Emmanuel Kofi ,2015(A Theoretical Model for Explaining Subscribers' Intention to Switch Back in Mobile Telecommunication industry: Implications for Management ) *Management and Organizational Studies* Vol. 2, No. 1; 2015 ) :pp107-159
- [12]Notelaers Guy & Salin Denise, 2018 (The effects of workplace bullying on witnesses: violation of the psychological contract as an explanatory mechanism?) *The International Journal of Human Resource Management*, 2018 :pp4.
- [13] Omar Nor Asiah & Nazri Muhamad Azrin & Ramly Suhaily Mohd & Zainol Zuraidah, 2017 (Does Psychological Contract Violation Moderate the Impact of Severity and Recovery Satisfaction on Boycott? An Analysis of Halal Violation) *Journal of food products marketing* :pp3-6.
- [14] Pate Judy & Martin Graeme & McGoldrick Jim, 2003 (The impact of psychological contract violation on employee attitudes and behavior) *Employee Relations*, Vol. 25 No. 6, :pp559.
- [15] Shin & Kim ,2008( Forecasting customer switching intention in mobile service: an exploratory study of predictive factors in mobile number portability *Technological Forecasting & Social Change*, 75(6),:pp 854-874
- [16] Srilatha & Joshy Lishin Moothery,2010 (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 Reseagement Research* Volume Issue:pp277-279.
- [17] Steven , Feng Wei, Yi Li,2008(The effect of organizational psychological contract violation on managers' exit, voice, loyalty and neglect in the Chinese context ) *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 19, No. 5, May 2008, 932–944 :pp940
- [18] Wen Chih, 2017 "Psychological contract violation: impact on perceived justice and behavioral intention among consumers", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 28 Iss 1 pp4-5.

[19] Ya-ping Chang & Dong-hong Zhu, 2008 (An empirical study of the relationship between knowledge sharing in virtual communities and consumers brand switching intention ) College of Economics and Management Wuhan University of Science and Engineering 2School of Management Huazhong University of Science and Technology Wuhan, China : pp2.

C- Thesis and Dissertation

[20] Han ying & yi song he &chen xi ,2011 (from psychological contract breach to violation ):pp7084

[21] He Xiaoping & Reiner David, 2015 (Why Do More British Consumers Not Switch Energy Suppliers?) :pp5-3.

[22] Nikbin Davoud & Ismail Ishak & Malliga Marimuthu , 2012 (The impact of causal attributions on customer satisfaction and switching intention: Empirical evidence from the airline industry) journal homepage :pp37.

[23] Nikbin Davoud & Marimuthu Malliga ,2003 (Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences) : pp4-9.

[24] Okabe Noriko, 2018 (Interaction of Psychological Contract Violation and Emotional Labour: Recovery of Organizational Trust and Job Satisfaction) :pp241-244.

[25] Srivastava Kavita & Sharma Narendra K.,2013 (Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention) Services Marketing Quarterly,:pp279-280.

[26] Xavier Isabel Maria & Jepsen Denise Mary, 2014 (The Impact of Specific Job Stressors on Psychological Contract Breach and Violation) Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries :pp3.

[27]Yan shimel &zhu yaodong ,2013 (Lmpact of psychological contract violation on interpersonal trust during mergers and acquisitions )social behavior and personality ,41(3):pp488