



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

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 مقدمة

إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة القادسية وهي جزء من

متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالبة

صفا أمجد أكرم الغانمي

بإشراف

الأستاذ المساعد الدكتور

حسين علي عبد الرسول الجنابي

اقرار المقوم اللغوي

اشهد ان اعداد الرسالة الموسومة بـ " انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة " ، التي قدمتها الطالبة (صفا امجد اكرم الغانمي) في قسم ادارة الاعمال -كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية ، قد راجعتها لغويا ،حتى اصبحت سليمة من الاخطاء والتعبيرات اللغوية ولاجله وقعت.

المقوم اللغوي

م. د عصام عدنان الياسري

التاريخ / / 2019

اقرار الاستاذ المشرف

اشهد ان اعداد الرسالة الموسومة ب"انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة"، التي قدمتها الطالبة (صفا امجد اكرم الغانمي) قد جرت تحت اشرافي في قسم ادارة الاعمال-كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية ،وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم ادارة الاعمال ولأجله وقعت .

الاستاذ المساعد الدكتور

ا.م.د. حسين علي عبد الرسول الجنابي

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية

التاريخ / / 2019/

توصية لجنة الدراسات العليا

بناء على توصية الاستاذ المشرف أرشح الرسالة للمناقشة .

رئيس قسم ادارة الاعمال

ا.م. د اسيل مزهر

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية

التاريخ / / 2019/

رئيس لجنة الدراسات العليا

ا.م. د أسيل علي مزهر

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة القادسية

التاريخ / / 2019/

أقرار لجنة المناقشة رسالة الماجستير



جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

الدراسات العليا

نقر اننا اعضاء لجنة مناقشة طالبة الماجستير (صفا امجد اكرم الغانمي) قسم ادارة الاعمال اطلعنا على التصحيحات والتعديلات التي تم اجراءها من قبل الطالبة والتي تم اقرارها في المناقشة من قبلنا فهي جديرة بتقدير () في علوم إدارة الأعمال وعليه وقعنا .

ت	الاسم	اللقب العلمي	التوقيع	الصفة
1	حامد كاظم متعب	استاذ		رئيساً
2	عبد الفتاح جاسم الحجامي	استاذ		عضواً
3	حسين فلاح ورد	استاذ مساعد		عضواً
4	حسين علي عبد الرسول	استاذ مساعد		عضواً ومشرفاً

ملاحظة (١) ضرورة متابعة كل عضو من اعضاء لجنة المناقشة ملاحظاته ويكون مسؤولاً عنها وفي حالة تعذر احدهم متابعة الملاحظات فيمكنه تخويل احد الاعضاء ليكون بديلاً عنه ولا تروج الا بعد استكمال جميع الملاحظات والاجراءات واستحصال توقيع جميع الاعضاء .

ملاحظة (٢) يرجى التوقيع على الاستمارة بعد الاطلاع على التصحيحات وأعادتها إلينا مع التقدير .

مصادقة مجلس الكلية

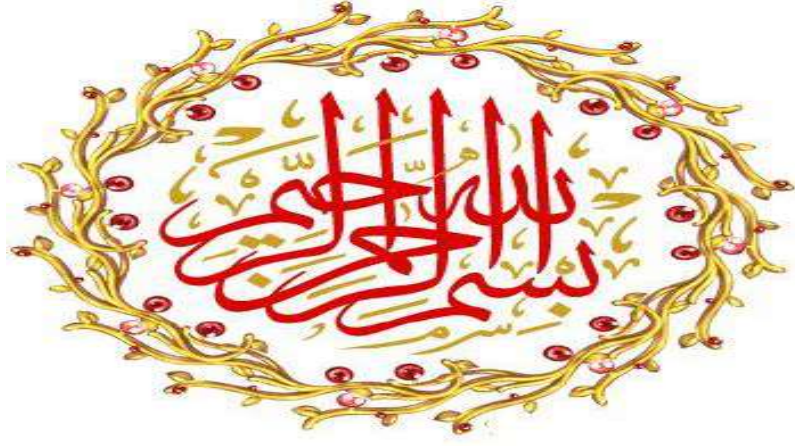
صادق مجلس كلية الإدارة والاقتصاد على قرار لجنة المناقشة

العميد

أ.م. د. علي جواد كاظم

كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة القادسية

التاريخ / / 2019



(إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا

رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ)

صدق الله العظيم

سورة فاطر، الآية : ٢٩

الاهداء

أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم "الدكتور حسين علي الجنابي"

الذي كلما تظلم الطريق أمامي لجأت إليه فأنازها لي و كلما دب اليأس في نفسي

زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما سألت عن معرفة زودني بها و كلما طالبت كمية

من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة...

الى الظل الذي آوي إليه في كل حين

لوالدي العزيز ...

الى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي

امي الغالية ...

لأساتذتي الذين صنعوا بكل اقتدار خطوات تعليمي الجامعي ...

اسمى عبارات الاعتزاز ، والتقدير ، وخلاصة جهدي راجية بكل أمل أن ينال الرضا

الباحثة

أ

شكر وامتنان

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني و شجعوني على الاستمرار في مسيرة العلم و النجاح ، و إكمال الدراسة الجامعية و البحث؛ كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثي الأستاذ الدكتور " حسين علي الجنابي " الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكبير علي، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و استكمال هذا العمل .

وأقدم عبارات الشكر والامتنان لكل من عميد كلية الادارة والاقتصاد ورئيس القسم وأساتذة إدارة الاعمال بالاحترام والتقدير لهم . وأوجه جزيل الشكر وأعطر التحيا ، وأطيب المنى والعرفان للأساتذة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم قبول مناقشة رسالتي لما خصوه من وقتهم لي وما بذلوا من جهد لتصحيح وتصويب أخطاء رسالتي.

وأسجل خالص شكري وامتناني إلى كل من المقوم العلمي والمقوم الإحصائي وكذلك المقوم اللغوي لتفضلهم قبول تقييم من الناحية اللغوية ومن الناحية العلمية ومن الناحية الاحصائية وشكري الى شركة اسيا سيل لتفضلهم على تزويدي معلومات التي تخص شركتهم الموقرة . وأشكر ايضا الأساتذة المحكمين بتقييمهم الاستمارة الاستبيان وعلى الملاحظات القيمة .

وشكر جزيل لكل من ساعدني وقدم لي العون وزودني بالمعلومات في اتمام هذه الرسالة . فلهم جميعاً أنحني إجلالاً لمكانتهم السامية ، وأسمائهم الجليلة اسمى عبارات الاعتزاز والتقدير .

المستخلص .

تهدف الدراسة الحالية لمعرفة مدى انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة ، وركزت الدراسة على مشكلة أساسية حاولت من خلالها معرفة مستوى إدراك الزبائن لانتهاك العقد النفسي ، وتحديد مستوى تهكم الزبون على الشركة ، والتنبؤ بمستوى فقدان الشركة لزيائنها من خلال التعرف على نوايا التحول لديهم ، وقد تمّ اختبار زبائن شركة آسيا سيل في منطقة الفرات الأوسط بوصفها مجتمعاً للدراسة ، واختيرت عينة من (254) مشترك تم اختبار فرضية الدراسة الرئيسية ، التي تنص " انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول للزبون من خلال تهكم الزبون ، وتم اختبار الفرضيات بعد تحليل بيانات الدراسة التي اعتمدت على مقياس تجريبي من الدراسات السابقة ، اعتمدت بعض الأدوات والأساليب الإحصائية على وفق برنامج (spss .ver .23)

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها أنّ المشاعر السلبية التي غالبا ما تعترى الزبائن نتيجة انتهاك الشركة لالتزاماتها بالوعود التي قطعها قد تدفعهم الى التحول لأقرب منافس في المستقبل خصوصا اذا ما صاحبها مظاهر التهكم السلوكية ، والعاطفية ، والاعتقادية

وفي ضوء ذلك قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها ضرورة العمل على تحسين صورة الشركة ، وخلق انطباعات ايجابية من خلال الإيفاء بوعودها التي قطعها في الرسالة الترويجية والتسويقية ، والسعي لتلبية احتياجات الزبائن ، ورغباتهم الخاصة لخلق الرضا ، والقبول التام بما يمنع الزبائن من التحول .

الكلمات المفتاحية : انتهاك العقد النفسي ، وتهكم الزبون ، ونية التحول

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	ت
أ	الاهداء	1
ب	شكر والامتنان	2
ت	المستخلص	3
ث	قائمة المحتويات	4
ح	قائمة الجداول	5
خ	قائمة الاشكال	6
د	قائمة الملاحق	7
1	المقدمة	8
3	الفصل الاول :منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة	9
5	المبحث الاول : منهجية الدراسة	10
5	اولا : مشكلة الدراسة	11
6	ثانيا : اهمية الدراسة	12
7	ثالثا : اهداف الدراسة	13
7	رابعا : المخطط الفرضي للدراسة وفرضياتها	14
10	خامسا : وصف مجتمع الدراسة ومبررات اختياره	15
10	سادسا :حدود الدراسة	16
11	سابعا: طرق جمع البيانات	17
13	ثامنا: الاساليب الاحصائية	18
14	المبحث الثاني : بعض الدراسات السابقة	19
14	اولا: بعض الدراسات المتعلقة بانتهاك العقد النفسي	20
17	ثانيا : بعض الدراسات المتعلقة بتهكم الزبون	21
19	ثالثا : بعض الدراسات المتعلقة بنية التحول	22
23	الفصل الثاني : الجانب النظري للدراسة	23
24	المبحث الاول : انتهاك العقد النفسي	24
25	اولا :نشأة وتطور مفهوم العقد النفسي	25
29	ثانيا : انتهاك العقد النفسي	26
33	ثالثا :اسباب انتهاك العقد النفسي للزبون	27

37	المبحث الثاني : تهكم الزبون	29
37	اولا : مفهوم ونشأة التهكم كظاهرة اجتماعية	30
39	ثانيا : تهكم الزبون	31
42	ثالثا : اثار تهكم الزبون	32
44	رابعا : ابعاد تهكم الزبون	33
47	المبحث الثاني : نية التحول	34
47	اولا : نية تحول الزبون	35
51	ثانيا : العوامل المؤثرة على نية تحول الزبون	36
57	المبحث الرابع : العلاقة بين متغيرات الدراسة .	37
57	اولاً : العلاقة بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول	38
59	ثانيا : العلاقة بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون .	39
61	ثالثاً : العلاقة بين تهكم الزبون ونية التحول .	40
62	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة	41
63	المبحث الاول : وصف مجتمع الدراسة وعينتها	42
72	المبحث الثاني : بناء مقياس الدراسة	43
72	اولا : ترميز اداة القياس	44
72	ثانيا : الفحص الابتدائي للبيانات	45
75	ثالثاً : اختبار مقياس الدراسة	46
90	المبحث الثالث : وصف متغيرات الدراسة	47
89	اولا : انتهاك العقد النفسي	48
90	ثانيا : تهكم الزبون	49
94	ثالثا : نية التحول	50
96	المبحث الرابع : اختبار الفرضيات	51
96	اولا : اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة	52
104	ثانيا : اختبار التأثير بين متغيرات الدراسة	53
114	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات	54
116	المبحث الاول : الاستنتاجات	55
119	المبحث الثاني : التوصيات	56
122	المصادر	57

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	ت
12	المتغيرات التي تضمنتها الاستبانة	1
13	نموذج ليكرت الخماسي	2
13	الاساليب الاحصائية	3
14	بعض الدراسات المتعلقة بانتهاك العقد النفسي	4
17	بعض الدراسات المتعلقة بتهمك الزبون	5
19	بعض الدراسات المتعلقة بنية تحول الزبون	6
40	مراحل تهكم الزبائن	7
67	عدد المشتركين في كل سنة وكذلك نسبة النمو	8
69	وصف عينة الدراسة	9
72	ترميز اداة القياس	10
73	التأكد من البيانات المفقودة حسب الفقرات	11
75	نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الاحتمالي لمتغيرات الدراسة	12
77	اختبار كفاية العينة	13
79	مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة نمذجة الهيكلية .	14
81	نتائج اختبار كفاية العينة لمقياس تهكم الزبون	15
82	اختبار كفاية العينة لمقياس نية التحول للزبون	16
84	معاملات الارتباط بين المتغيرات	17
84	معاملات الثبات لاستبانة الدراسة	18
85	الارتباط بين الفقرات وكل من المتغير الأساس والأبعاد الفرعية	19
88	تصنيف فئات الوصف الإحصائي	20
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لمتغير انتهاك العقد النفسي	21
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعد الاعتقاد	22
92	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للبعد العاطفي	23
93	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للبعد	24

	السلوكي	
94	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لأبعاد التهكم	25
95	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لنية التحول	26
96	حجم معامل الارتباط وتفسيره	27
97	قيم معامل الارتباط بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون	28
98	قيم معاملات الارتباط بين انتهاك العقد النفسي و بعد الاعتقاد	29
99	قيم معامل الارتباط بين انتهاك العقد النفسي و البعد العاطفي	30
100	قيم معامل الارتباط بين بعد انتهاك العقد النفسي و البعد السلوكي	31
100	قيم معامل الارتباط بين انتهاك العقد النفسي و نية التحول	32
101	قيم معامل الارتباط بين انتهاك تهكم الزبون و نية التحول	33
102	قيم معاملات الارتباط بين بعد الاعتقاد و نية التحول	34
103	قيم معامل الارتباط بين البعد العاطفي نية التحول للزبون	35
103	قيم معامل الارتباط بين بعد انتهاك البعد السلوكي و نية التحول للزبون.	36
105	مؤشرات جودة المطابقة.	37
106	نتائج اختبار فرضيات الانحدار بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون بأبعاده	38
107	نتائج اختبار فرضيات الانحدار بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول للزبون	39
109	نتائج اختبار فرضيات الانحدار بين تهكم الزبون بأبعاده و نية التحول	40
111	نتائج اختبار الفرضية الخامسة للدور الوسيط لتهكم الزبون في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي للزبون و نية التحول	41
112	نتائج اختبار (Sobel) للدور الوسيط	42
113	نتائج الاختبار المعنوي للدور الوسيط	43

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	ت
8	مخطط الفرضي للدراسة	1
28	مراحل تكوين العقد النفسي للزبون	2
34	الدور التفاعلي الانتهاك العقد النفسي	3
35	معايير الاحتكام عن الزبون لتقييم ظاهرة انتهاك العقد النفسي	4
52	العوامل المؤثرة في نية تحول الزبون	5
53	العوامل المؤثرة على نية تحول الزبون حسب تصنيف (Shin & kim ,2008)	6
55	العوامل المؤثرة على نية تحول الزبون وفق تصنيف (Martins et al ,2013)	7
64	شركة اسيا سيل في الفترة بين (2014-2017)	8
71	توزيع خصائص عينة البحث	9
90	النموذج البنائي لانتهاك العقد النفسي	10
81	النموذج البنائي لأبعاد تهكم الزبون	11
83	النموذج البنائي لمتغير نية التحول	12

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	ت
	اسماء المحكمين	1
	الاستبانة العادية و الالكترونية	2
	المقابلات الشخصية	3
	كتاب عدم ممانعة الى شركة اسيا سيل	4

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 والاحتفاظ بحصة زبائن تضمن لها ايرادات مستقبلية وموقع تنافسي ومعدل ربحية تفوق المتوقع .

ولتحقيق الهدف أعلاه يتوجب على الشركة تحليل ودراسة أسباب ونوايا تحول زبائنها في الأجل القريب والبعيد ، وفي ضوء التأطير الفكري والتطبيقي تؤكد الدراسات ان الارتباط والتعلق النفسي أو العاطفي للزبون قد يكون احد معوقات التحول وترك الشركة . أي ان بناء عقود نفسية قائمة على الالتزام بالوعود الضمنية له تأثير محتمل على بقاء أو مغادرة الزبون وانهاء علاقته مع الشركة وعلامتها التجارية ومن جانب آخر فان المواقف السلبية التي تكتنفها المشاعر مثبطة الناتجة عن الإجحاف وعدم الامانة ، قد يحث زبائن المنظمة لفك الارتباط وانهاء العلاقة مع الشركة

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 . واستعانت الدراسة ببعض الأساليب الإحصائية المطلوبة لإثبات الفرضيات من خلال توظيف برنامج (spas, ver 25) ومنهم نمذجة المعادلة المهيكله (SEM) بعد التحقق من مصداقية المقياس وثباته وفق المعطيات الدراسة الحالية ، وفي ضوء ما سبق يمكن القول ان الدراسة الحالية تحتل أهمية خاصة من خلال إسهامها في سد الفجوة المعرفية وتطبيقية للربط بين المتغيرات الثلاثة ، وتوسيع الإطار لها خصوصا على المستوى المحلي والعربي ، اذ تقتصر البحوث التسويقية لدراسة وتحليل ظاهرة انتهاك العقد النفسي .

كما يحتاج التهكم الى المزيد من البحث والتقصي في مجال التسويق وسلوك الزبون ، ناهيك عن اهمية فهم محددات تحول الزبون في قطاع الاتصالات اللاسلكية خصوصا والخدمات بشكل عام .

لذا فقد شملت الدراسة اربعة فصول تضمن كل فصل عدة مباحث ، أذ خصص الفصل الاول ل(منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة) تشمل منهجية الدراسة (بمشكلة الدراسة، وأهدافها ،وأهميتها ،وفرضياتها، والأساليب الاحصائية) أما المبحث الثاني فيشمل الجهود المعرفية السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة) وقد خُصص الفصل الثاني الجانب النظري ، وينقسم الى اربعة مباحث يشمل المبحث الأول (انتهاك العقد النفسي) أما المبحث الثاني فكان (تهكم الزبون) ، والمبحث الثالث (نية التحول) اما المبحث الاخير (الربط بين متغيرات الدراسة) ، اما الفصل الثالث فقد قسم الى أربعة مباحث كان أولها مخصوصا (بشركة آسيا سيل ، ووصف عينة الدراسة) اما المبحث الثاني (الفحص الاولي لمدى صدق المقياس وثباتها) ، اما المبحث الثالث (وصف الاحصائي لنتائج الدراسة وتحليلاً وتفسيراً) اما المبحث الرابع (الاختبار نموذج العلاقة والتأثير بين متغيرات الدراسة) اما الفصل الرابع فهو (الاستنتاجات ، والتوصيات) والمقترحات لدراسات المستقبلية .

الفصل الأول

منهجية الدراسة وبعض الدراسات السابقة

تمهيد

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار فكري حول المسار المنهجي للدراسة ، وكذلك إلى استعراض الى اهم ما توصل له الباحثون من دراسات الأجنبية التي تناولت المتغيرات ، ومدى الاستفادة منه .

المبحث الأول / منهجية الدراسة.

أولاً : مشكلة الدراسة .

ثانيا : أهمية الدراسة .

ثالثا : أهداف الدراسة .

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة ، وفرضياتها .

خامساً: وصف مجتمع الدراسة ومسوغات اختيارها.

سادساً: حدود الدراسة .

سابعاً: طرق جمع البيانات .

ثامناً : الأساليب الاحصائية .

المبحث الثاني / بعض الدراسات السابقة.

المبحث الاول

منهجية الدراسة

تعد منهجية الدراسة مدخل منظم للدراسة ، اذ يساعد على الاختيار مشكلة الدراسة ، وصياغة فروضها ، واختيار الطرق ووسائل بحثها ثم التوصل بعد ذلك إلى النتائج ، وقد نصت هذه الدراسة في فقراتها وهي مشكلة الدراسة ، والأهمية ، والأهداف ، والمتغيرات الرئيسية وإبعادها الفرعية ، وصياغة مخطط فرضي ، وتحديد الأدوات ، والأساليب الوصفية ، والإحصائية لقياسها ، ومن ثم توضيح مجال تطبيق الدراسة المتمثل مجتمع وعينة الدراسة .

أولاً : مشكلة الدراسة .

السوق العراقية في مجال الاتصالات أصبحت سوقاً واعدأ ومربحاً بحسب خصوصية المستهلك العراقي الباحث عن التغيير في ضوء ما يتاح له ، اما من خيارات متنوعة وسهلة جعلته اللاعب الحقيقي في القوى التنافسية . اي ان خيارات التحول من مزود خدمة اتصال لآخر 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 أصبح أمراً مهماً ، وضرورياً لضمان ثقة المستهلك ، وديمومة العلاقة معه .

وعليه فإن هذه الدراسة الحالية تحاول التركيز على قضية جوهرية من خلال طرح التساؤل الآتي: "هل إن انتهاك العقد النفسي للزبون يؤثر على نيّة التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة ؟ "

وتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية :

- ١- ما هو مستوى إدراك العينة لانتهاك العقد النفسي من قبل الشركة ؟
- ٢- ما هو مستوى تهكم العينة على الشركة ؟
- ٣- هل هناك نوايا لدى العينة بالتحول لمزود خدمة آخر ؟
- ٤- هل توجد علاقة ارتباط و تأثير معنوي بين انتهاك العقد النفسي ، ونيه التحول ؟

- ٥- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون نفسه ؟
- ٦- هل هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين تهكم الزبون ، ونيه التحول؟

ثانيا : أهمية الدراسة .

أ- أهمية النظرية

توصف الاهمية النظرية للدراسة في ضوء المتغيرات التي تناولتها بالبحث التطبيقي ، وذلك لتوضيح وتفسير اخر الإسهامات العلمية (التطبيقية ، والنظرية) في مجال إدارة التسويق ، وسلوك المستهلك حول الأبعاد الآتية :

- ١- انتهاك العقد النفسي الذي يعد من المتغيرات المهمة في مجال سلوك المستهلك ، إذ تم تناوله في مجال السلوك التنظيمي بشكل عام ، وقد اتضح بين الدراسات بضرورة البحث في هذا المتغير في مجال التسويق ، وسلوك المستهلك.
- ٢- تهكم الزبون المتغير بشكل عام يعد ظاهرة اجتماعية وتنظيمية تناولتها الدراسة الاجتماعية ، ودراسات السلوك التنظيمي في حين تفنقر الدراسات التسويقية للبحث ، والنقصي بشكل عام ، إذا ان هناك حاجة متزايدة وملحة لتأكيد مقاييس هذا المتغير من قبل الدراسات الأجنبية السابقة ، و تطبيقها في المجال المحلي والعربي.
- ٣- التركيز على عنصر جوهري وهو تحول الزبون الذي اصبح يشغل مكانة خاصة في ادبيات علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات ولاسيما تلك الدراسات التي تؤكد على العائد على الاستثمار في علاقات الزبون.
- ٤- و يمثل الموضوع أهمية خاصة نتيجة انتقال الدراسات المحلية ، والعربية لمثل هذه المتغيرات الثلاثة ، والربط بينهما في إطار موحد وهو ما تخلو منه حتى الدراسات الأجنبية بحسب اطلاع الباحثة.
- ٥- يتميز موضوع الدراسة بالحدثة .
- ٦- يعد اضافة للمكتبة العراقية .

ب- الأهمية التطبيقية

تأتي الأهمية التطبيقية من الأثر المهم لقطاع الاتصالات اللاسلكية في الجانب الاقتصادي ، والخدمي هذا القطاع هو الأكثر نمواً بين القطاعات الأخرى ولاسيما مع بروز ظاهرة الانفجار التكنولوجي الذي يشهده العالم، مع وجود تغيرات متسارعة في البيئة المحلية في كثافة المنافسة في هذا القطاع ، مع هيمنة لاعبين محددين في صناعة الاتصالات فيها.

لذا فإن تغير قواعد اللعبة التنافسية أصبح أمر ضروري للشركات العاملة في البيئة المحلية (ومنها الشركة المبحوثة)، خصوصاً مع وجود تشابه كبير في طبيعة الخدمات التي يقدمها المنافسين. وهذا ما يعطي الدراسة الحالية أهمية تطبيقية كونها تحاول تقديم مدخل مهم يمكن توظيفه من قبل الشركة المبحوثة لمواجهة كثافة وحدة المنافسة.

ثالثاً : أهداف الدراسة .

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيس لتحديد تأثير انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال الأثر الوسيط لتهم الزبون ، على الشركة ، وتنبثق منه مجموعة من الأهداف الفرعية ، وهي على النحو الآتي:

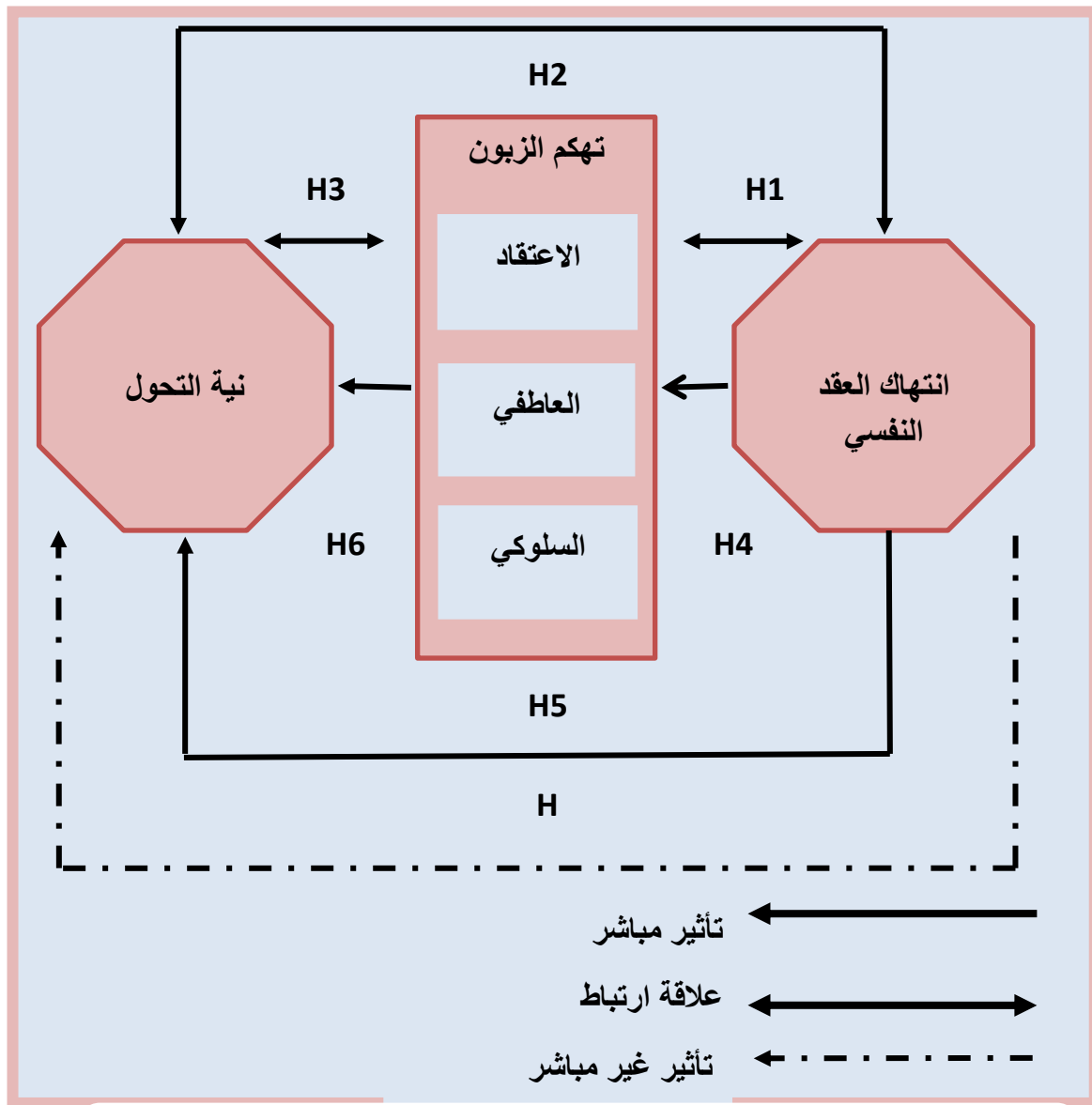
- ١- تحليل مستوى إدراك العينة لانتهاك العقد النفسي من قبل الشركة .
- ٢- تحديد مستوى تهكم العينة على الشركة ، و الخدمات التي تقدمها .
- ٣- التحقق من النوايا المستقبلية لعينة الدراسة بالتحول لشركة أخرى او البقاء مع الشركة الحالية.
- ٤- تحديد تأثير انتهاك العقد النفسي على نية التحول لدى عينة الدراسة.
- ٥- التعرف على مستوى تأثير تهكم الزبون على نية التحول.
- ٦- تحديد تأثير انتهاك العقد النفسي على تهكم الزبون.
- ٧- تقديم إطار نظري وتطبيقي يفيد الباحثين ، والممارسين على مستوى المتغيرات المبحوثة.

هدف الدراسة الحالية تحليل طبيعة العلاقة بين هذه الظاهرة التسويقية بهدف معرفة مدى انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول لدى الزبون من خلال الدور الوسيط لتهم الزبائن على الشركة . وقد ركزت الدراسة على المشكلة أعلاه من خلال مناقشة الطروحات الفكرية والتطبيقية التي تناولتها الدراسة السابقة المرتبطة بالمتغيرات الثلاثة المذكورة

أذ حاولت الدراسة بناء أنموذج مفاهيمي يفترض وجود علاقات تأثير مباشرة وغير مباشرة بين انتهاك العقد النفسي للزبون ونيته بالتحول الى شركة اخرى وكذلك التأثير المباشر لانتهاك العقد النفسي على تهكم الزبون واثارت مشاعر الغضب والغبن والإجحاف بناءا على مدركات حسية واعتقادية

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة وفرضياتها .

١- مخطط الدراسة الفرضي : على ضوء مشكلة الدراسة ، وأهدافها تم بناء مخطط للدراسة لتوضيح طبيعة العلاقة التأثير بين متغيرات الدراسة والشكل (1) يطبق هذا المخطط :



الشكل (١)

مخطط الفرضي للدراسة

توضح الأسهم في الشكل على حركة العلاقة بين المتغيرات حيث حركة السهم (H) تمثل الفرضية الرئيسية التي تشير إلى تأثير انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال الأثر الوسيط لتهمك الزبون ، اما حركة السهم (H1) فهو يمثل الفرضية التي تشير إلى الارتباط المباشر بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون بأبعاده ، تمثل حركة السهم (H2) الفرضية التي تشير إلى الارتباط بين انتهاك العقد النفسي ، و نية التحول، وتمثل حركة السهم (H3) الفرضية التي تشير إلى الارتباط بين تهكم الزبون ، ونية التحول ، أما حركة السهم (H4) فهي الفرضية التي تشير إلى علاقة التأثير لانتهك العقد النفسي على تهكم الزبون، وتشير حركة السهم (H5) إلى علاقة التأثير لانتهك العقد النفسي على نية التحول، وحركة السهم (H6) تشير إلى علاقة التأثير بين تهكم الزبون ، ونية التحول .

ويمكن توضيح التعريفات الاجرائية للمتغيرات على النحو الاتي :

١- انتهاك العقد النفسي : هي بنية ذات عناصر تصورية ناتجة من اعتقادات المشتركين بأن شركة اسيا سيل قد نكثت بوعودها.

٢- تهكم الزبون : هو موقف المشترك الذي يتشكل من خلال عملية وصف غير واقعي نتيجة التوقعات التي تؤدي إلى خيبة الامل والشعور بالغضب ، وأكثر من ذلك هو الشعور بالظلم ، والشعور بالخيانة.

٣- نية التحول : هي نية المشترك بالتوقف عن شراء خدمة من اسيا سيل ، او انهاء علاقتها معها والتحول إلى شركة اتصال منافسة أخرى.

٢- فرضيات الدراسة :

من أجل تحقيق اهداف الدراسة واختبار نموذجها الفرضي، اعتمدت الدراسة على فرضية الاساسية مفادها (تنعكس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال الدور الوسيط لتهمك الزبون) وتتعلق منها فرضيات الارتباط والتأثير الآتية :

أ- فرضيات الارتباط

١- الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون بأبعاده)

٢- الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي بأبعاده ، ونية التحول).

٣- الفرضية الرئيسية الثالثة (توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين نية التحول ، وتهكم الزبون بأبعاده)

ب- فرضيات التأثير:

١- الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي ، وتهكم الزبون بأبعاده) .

٢- الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي بأبعاده ، ونية التحول)

٣- الفرضية الرئيسية الثالثة (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين نية التحول ، وتهكم الزبون بأبعاده).

خامسا : مبررات اختيار مجتمع الدراسة.

إن اختيار ميدان الدراسة من المراحل المهمة في البحث العلمي ، إذ تعتمد دقة النتائج الدراسة على الاختيار المناسب لميدان الدراسة ، ومدى انسجامه مع متغيرات الدراسة وعلى وفق هذا الأساس وقع الاختيار على شركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق لتمثل ميداناً للدراسة لأسباب عدة أذكر منها الآتي :

- ١- تعد شركة آسيا سيل من أكبر الشركات المنافسة في السوق المحلية.
- ٢- تساهم شركة آسيا سيل بشكل كبير في زيادة النمو الاقتصادي على ما تجنيه من الأرباح ، وما تقدمه من استثمارات كبيرة وواعدة ، فهي توفر فرص عمل من جانب ، وتسهم في تشجيع الاستثمار من جانب آخر .
- ٣- إن مجتمع الدراسة يتلاءم مع متغيرات الدراسة وطبيعتها ، و ان الشركة أبدت استعدادها للتعاون مع الباحثة في تقديم بيانات تفصيلية عن طبيعة عملها .

سادسا : حدود الدراسة .

تنقسم حدود الدراسة الى أربعة محاور موزعة على ما يأتي :

- ١- الحدود المكانية : تتمثل حدود الدراسة بشركة اسيا سيل المتنقلة في العراق لمحافظات الفرات الاوسط
- ٢- الحدود البشرية : اختبار فرضيات الدراسة على عينة من زبائن شركة اسيا سيل والذي بلغ عددهم (300) مشترك في منطقة الفرات الاوسط (الديوانية ، السماوة ، بابل ، كربلاء ، نجف).
- ٣- الحدود الزمانية : امتدت الدراسة من كانون الاول من عام 2017 ولغاية تشرين الثاني من عام 2018 ، وهي الفترة التي قضاها الباحث في إنجاز الجانب النظري والعملي للدراسة.
- ٤- حدود الموضوع : تنحصر الدراسة ثلاثة متغيرات تسويقية مهمة وهي انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة .

سابعا : طرق جمع البيانات .

تنقسم اساليب جمع المعلومات الى مجالين وكما يأتي :

- ١- **المجال النظري** : تم الاعتماد في تغطية الجانب النظري للدراسة على المراجع والمصادر العربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة من الكتب والمجلات ، والدوريات ، والأطروحات الاجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة .
- ٢- **المجال الميداني**
 - أ- المقابلات الشخصية : التي تم أجروها مع بعض المسؤولين في الشركة ، وان الهدف من اجراء المقابلات الشخصية لمدى ملائمة فقرات الاستبانة مع إجاباتهم لضمان الاجابات الصحيحة انظر ملحق (3) .
 - ب- أداة القياس : تتضمن أداة القياس المتغيرات الرئيسية ، وإبعادها الفرعية التي تتضمنها الاستبانة كما هو موضح في الجدول الآتي :

الجدول رقم (1)

المتغيرات وابعادها التي تضمنتها الاستبانة

المصادر	عدد الفقرات	الأبعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
من إعداد الباحث ، بما يخدم الدراسة الحالية	5	النوع الاجتماعي ، الفئة العمرية ، التحصيل العلمي ، مدة تعامل مع الشركة	البيانات الشخصية	المحور الأول
Robinson & Morrison, 2000	7	-	انتهاك العقد النفسي	المحور الثاني
Branded, Dharwadhar & Dean (1999)	5	الاعتقاد	تهكم الزبون	المحور الثالث
	5	العاطفي		
	4	السلوكي		
Gall & Olsson, 2012)	5	-	نية التحول	المحور الرابع

تم اعتماد الاستبانة الالكترونية بوصفها أداة لجمع البيانات ، وتتكون الاستبانة من محورين ، المحور الأول تضمن معلومات خاصة بالعينة المستجيبة ، اما المحور الثاني فتضمن فقرات خاصة بالأبعاد المبحوثة يتضمن المجال الاول متغير المستقل انتهاك العقد النفسي وعدد فقراته (7) اما المجال الثاني يتضمن المتغير الوسيط وابعاده (البعد الاعتقادي ،العاطفي ،والسلوكي) وعدد الفقرات (14) اما المجال الثالث فيتضمن المتغير التابع وعدد فقرات (5) وقد تم تعديل بعض الفقرات الخاصة بكل متغير اعتماداً على اراء السادة المحكمين لتلائم مع هدف الدراسة وعينتها وقد تم استعمال نموذج (Likert) الخماسي الذي يعد من أكثر الاستعمال واعتمدت في العلوم الادارية والاقتصادية ، وقد كانت مستويات الاجابة في هذا النموذج موزعة على النحو الاتي :

الجدول (2)

نموذج (Likert) الخماسي

لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
1	2	3	4	5

وذلك باستثناء مقياس التهكم العاطفي والذي شمل مدرج من خمس مستويات

ثامنا : الأساليب الإحصائية

لجاءت الباحثة الى توظيف عدد من الأساليب الإحصائية المناسبة بقصد تحليل إجابات عينة الدراسة وكما هي موضحة في الجدول (3)

الجدول (3)
الأساليب الإحصائية

البرنامج المستخدم ، او المعادلة ، او الطريقة	التحليل الإحصائي	الغرض
Sekaran ,1982	طريقة الجداول	تحديد حجم العينة
Spss . v.23	ترميز اداة القياس	بناء مقياس الدراسة
Spss . v.23	الفحص الابتدائي للبيانات	
معامل ارتباط ألفا كرونباخ	صدق المقياس وثباته	صدق المقياس وثبات
الارتباط الفقرات بالمتغير وارتباط الفقرات بالبعد	اختبار واتساق وثبات المقياس	
Spss . v.23	المتوسط الحسابي	الوصف الإحصائي
Excel 2007	الانحراف المعياري والنسبة المئوية والاشكال	
Spss . v.23	معامل الارتباط البسيط	اختبار الفرضيات
Amos	تحليل المسار باستعمال أسلوب Sobel	

المبحث الثاني

بعض الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها في بناء الدراسة الحالية ، فقد تم التركيز على عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة التي اسهمت في بناء ورسم أطرها المنهجية ، والنظرية ، والميدانية، متمثلة بما يأتي :

أولاً : بعض الدراسات المتعلقة بانتهاك العقد النفسي

الجدول (4)

بعض الدراسات المتعلقة بانتهاك العقد النفسي

Lin et al ,2011	١- دراسة
A Study of Customer Behavior Base on the Psychological Contract Violation	عنوان الدراسة
دراسة قاعدة سلوك الزبون على انتهاك العقد النفسي	هدف الدراسة
دراسة سيناريو انتهاك العقد النفسي للزبائن للعلاقة بين العقد النفسي ومقدم الخدمة	نوع الدراسة
دراسة تحليلية	مجتمع الدراسة
لطلاب في كلية (Guangzhou) للتعليم العالي	عينة الدراسة
(236) مستجيب	اهم النتائج
يوجد تأثير ايجابي يتعلق بخروج الزبون ، والشكوى وان هذه الجوانب تسبب للزبائن في تجديد السلوك التدميري ، وخفض السلوك	الاساليب الاحصائية
معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط	اهم التوصيات
يجب إيلاء المزيد من الاهتمام لتحسين العلاقة مع الزبائن ، يكون أداء الشركات الخدمية أفضل من خلال برامج حوافز للزبائن المستهدفين، والقيود بالترتيب لجذب ، والحفاظ على الزبائن ، لبناء والحفاظ على علاقة قوية مع الزبائن	الاستفادة من الدراسة
تغطية الجانب النظري	

Yang ,Zhou ,2012	٢ - دراسة
Empirical Study on Customers' Perception of Psychological Contract Violation Influenced by Service Management	عنوان الدراسة
دراسة تطبيقية على إدراك الزبائن لانتهاك العقود النفسية وتأثيرها على إدارة الخدمة	
التركيز على تأثير الاتصالات الإدارية لشركات الخدمات ، عدالة ممارسات الخدمة وإدراك الزبائن انتهاك العقد النفسي	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	نوع الدراسة
خدمات المصرفية وخدمات السياحة	مجتمع الدراسة
(195) (للقطاع المصرفي بينما 236 للسياحة) (431) زبون	عينة الدراسة
توصلت الى ان انتهاك العقد النفسي له تأثير على زبائن من خلال ادراك الخدمات، فضلا عن ذلك ، فإن ممارسات الخدمة لها تأثير سلبي قوي على ادراك الزبائن عقد المعاملات والعلاقة النفسية	اهم النتائج
معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط	الاساليب الاحصائية
أولا ، شركات الخدمات ، وخاصة التي تتعامل مع الزبائن من المستحسن تعزيز التواصل وفي الوقت نفسه ضمان الاتساق المعلومات التي قدمتها الشركة والتقليل من سوء الفهم للزبائن ثانيا ، في حالة فشل الشركة في الوفاء بالالتزاماتها لأي سبب فأنها يجب ان تكون طرق لحلها ثالثا ، إنشاء إدارة الخدمات الآلية هي مشروع طويل الأجل و نظام إدارة خدمة شفافة وعملية الإدارة هي مدخل فعالة لعلاقة الزبائن .	اهم التوصيات
إغناء الجانب النظري	الاستفادة من الدراسة
Ling Hsieh ,2012	٣ - دراسة
Why e-Return Services Fail: Psychological Contract Violation Approach	عنوان الدراسة
أسباب فشل خدمات البريد الإلكتروني :مدخل انتهاك العقد النفسي	
هدف توضيح سبب وكيفية فشل خدمات ، وهو ما يمثل محاولة أولية للتوضيح الدور الحاسم للانتهاك العقد التعاقبي واستكشاف العواقب والنتائج	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	نوع الدراسة
طلاب جامعات	مجتمع الدراسة
(323)	عينة الدراسة

اهم النتائج	اظهرت نتائج التحليل ان مقدار النتائج السلبية والعدالة المدركة الاحالة النسبية تؤثر على الزبائن من خلال كل من مرحلة التقييم واستلام الزبون الخدمات حيث تعد نية الالتصاق الاستجابة الزبائن جذب الانتباه المتزايد في العديد من المعلومات
الاساليب الاحصائية	معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط
أهم التوصيات	اعداد دراسة حول كيفية تقديم الشركات لمتطلبات انتهاك العقد النفسي والعوامل المؤثرة عليها لمنع فشل في خدمات البريد الالكتروني
الاستفادة من الدراسة	تغطية الجانب النظري .

٤- دراسة	Yangelat ,2016
عنوان الدراسة	Research on the Intervention of Brand Psychological Contract Violation Perception بحث في جدلية إدراك الانتهاك العقد النفسي للعلامة
هدف الدراسة	البحث في انتهاك العقد النفسي للعلامة التجارية لا يعني فقط لإظهار النتائج السلبية ، ولكن أيضا إيجاد طريقة لتجنب التأثيرات أو الأضرار المحتملة
نوع الدراسة	دراسة تحليلية
مجتمع الدراسة	خدمات الأغذية والمشروبات
عينة الدراسة	304
اهم النتائج	تأثير سلبي هو أن الشعور بالعلامة التجارية النفسية ستزيد من انتهاك العقد النفسي
الاساليب الاحصائية	معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط
اهم التوصيات	نرى أنه ليس من الصعب فهم التصورات التي قدمتها الإدارة السينة للعلامة التجارية وأن المزيد من التعاطف والتفاهم ستظهر للعلامة التجارية إذا اعتبر الزبائن كأشياء غير مقصودة ؛ ومن ثم احتمال ادراك من عقد العلامة التجارية سينخفض
الاستفادة من الدراسة	تغطية الجانب النظري .

Wen Chih et al ,2017	٥- دراسة
Psychological contract violation: impact on perceived justice and behavioral intention among consumers انتهاك العقد النفسي : التأثير على العدالة المدركة والنية السلوكية للزبائن	عنوان الدراسة
تعزيز المعرفة على السلوكيات الشاكية الناتجة من التوقعات غير مكتوبة لذلك يجب مراعاتها بعناية وتفسيرها وتقييمها بحيث يفهما كل طرف وكذلك فهم العلاقة التعاقدية بين الطرفين اي عند قيام الزبائن بشراء المنتجات والخدمات يحمل كل طرف توقعات متبادلة دقيقة وغير واضحة ، تحاول الدراسة الحالية لمعرفة ما اذا كان الزبائن القصد السلوكي الانتقام او التحول	هدف الدراسة
استكشافية	نوع الدراسة
زبائن مطعم	مجتمع الدراسة
(400) زبون	عينة الدراسة
توصلت الى تأثير من ظلم الذي يعاني منه الزبائن في التوزيع يجب أن تشمل تعويضات الخدمة بحيث يشعر الزبائن في جميع أنحاء تقديم الخدمة ويتم تخفيض الظلم إلى الحد الأدنى لمنع فقدان العمل بسبب شكوى الزبائن	اهم النتائج
١-مراجعة وبانتظام تدابير التعويض عند فشل الخدمة ٢- آليات التركيز والسيطرة على إدارة شكاوي الزبائن ٣- تحسين موقف العاملين لإنشاء تصور عن الزبون للعدالة تجاه خدمات المطعم ٤- تعزيز التدريب للعاملين للحد من الشعور بانتهاك العقد النفسي	اهم التوصيات
تغطية الجانب النظري	الاستفادة من الدراسة

ثانيا : الدراسات المتعلقة بتهكم الزبون

الجدول (5)

الدراسات المتعلقة بتهكم الزبون

Chylinski& Chu ,2010	١- دراسة
Consumer cynicism: antecedents and consequences تهكم الزبائن :المحددات والآثار	عنوان الدراسة
هدف الدراسة من خلال دراسة سلوك الزبائن المتهممين والعوامل التي تثيرهم ، و تسليط الضوء على التأثير المحتمل لتهكم الزبائن على الشركات والتحقيق في إمكانية تأثير تطور تلك السلوكيات مع مرور الوقت.	هدف الدراسة

استقصائية	نوع الدراسة
الطلاب الجامعيون وطلاب الدراسات العليا في إحدى الجامعات الكبرى	مجتمع الدراسة
58 طالب	عينة الدراسة
اظهرت نتائج ان التطور التدريجي في وتيرة وشدة نتائج السلوكيات المتهكمة من التنافر المتكرر بين أهداف أو قيم الزبائن والإجراءات الصارمة. تنافر القيمة له تأثير أكبر على شدة السلوكيات المتهكمة وأثار حادثة إزالة السلوكيات المتهكمة عندما يتم عكس المحركات الأساسية للتهكم .	اهم النتائج
هو تحليل السلوكيات الاستهلاكية السلبية (تهكم) ، يمكننا تزويد الذين يديرون بأداة للتنبؤ بكيفية تفاعل الزبائن في حالة معينة الوضع ، ومن ثم تشير إلى بعض الإجراءات التي قد تتخذها الشركات للتخفيف من هذه تفاعل	اهم التوصيات
اغناء الجانب المعرفي بما يتعلق تهكم الزبون وابعاد	الاستفادة من الدراسة

Dolen al ,2012	٢- دراسة
Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation ,and Mood	عنوان الدراسة
تهكم الزبائن تجاه الشراء الجماعي: التفاعل بين نتائج الآخرين وتوجه القيمة الاجتماعية والمزاج	
هدف الدراسة ما إذا كان تهكم زبائن بشأن الشراء الجماعي يعتمد على ملاحظات زملائه المشترين الذين يعاملون بشكل غير عادل ويجب أن تختلف عن زبائن في نفس المستوى من تهكم ، لأنهم يقدرون المساواة	هدف الدراسة
دراسة مسحية	نوع الدراسة
طلاب جامعة	مجتمع الدراسة
212 طالب	عينة الدراسة
يعتمد تهكم الزبائن تجاه الشراء الجماعي على المزاج كلما كان المزاج ايجابي قلة تهكم على الشراء الجماعي والعكس النتائج تساهم في فهم تهكم زبون ، وهي ظاهرة حاليا على الرغم من انتشار في السوق الحديثة ويحتمل الآثار السلبية على الشركات	اهم النتائج
إدراج أدوات تحسين الحالة المزاجية بتفاعل المزاج معاً لتقليل تهكم الزبائن نحو الشراء الجماعي	اهم التوصيات
اغناء الجانب المعرفي	الاستفادة من الدراسة

ثالثاً : بعض الدراسات المتعلقة بنية تحول الزبون

الجدول (6)

بعض الدراسات المتعلقة بنية تحول الزبون

أ- الدراسات العربية .

الجنابي وآخرون	١- دراسة
تحليل العوامل المؤثرة على تحول الزبون :تأطير نظري وبناء مقياس دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية	عنوان الدراسة
١- التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك تحول الزبائن في قطاع الاتصالات . ٢- تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة في سلوك تحول الزبون في قطاع الاتصالات . ٣- بناء مقياس ملائم للعوامل المؤثرة في سلوك تحول . ٤- تقديم إطار نظري عن سلوك تحول الزبون .	هدف الدراسة
الاستطلاعية	نوع الدراسة
زين	مجتمع الدراسة
190 مشترك	عينة الدراسة
إن ظاهرة تحول الزبون تعد من الظواهر المهمة في البيئة التسويقية وفي بيئة الاتصالات خصوصاً ، إن العوامل المبحوثة تؤدي دور كبير في تحديد قرارات الزبون الشرائية لخدمات الاتصال ، أظهرت نتائج الدراسة إن هناك عوامل لها أثر سلبي في تحول الزبون الى جهاز آخر ، وهناك عوامل أخرى مهمة تؤدي دور إيجابي في الحد من ظاهرة تحول الزبائن ، لم يكن تأثير العوامل المدروسة بنفس المستوى ، بل كان هناك تباين في الأهمية النسبية لكل من العوامل	اهم النتائج
معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط	الاساليب الاحصائية
١ من الضروري رسم استراتيجيات تسويقية استباقية ، ٢- إجراء تحليل مستمر لربحية الزبائن ، للوقوف على ربحية الأجزاء ٣السوقية وتحديد أهميتها في ضوء الربحية لكل قطاع ٣- تطبيق استراتيجيات خاصة لبناء عازل يمنع الزبون من التحول ، ويزيد من كلف التحول المحتملة .	اهم التوصيات
اغناء الجانب المعرفي	الاستفادة من الدراسة
	ب- الدراسات الاجنبية
Hung, et al,2015	٢- دراسة
The Effect of Service Failure on Customer Switching Intention	عنوان الدراسة

<p style="text-align: center;">in the Tourism Industry</p> <p style="text-align: center;">تأثير فشل الخدمة في نية تحول الزبائن في خدمات السياحة</p>	
<p>١. استكشفت علاقة فشل خدمة الزبائن في تحول الزبون</p> <p>٢. استكشفت تأثير السمات الشخصية على نية تحول الزبون</p> <p>٣. استكشفت تأثير فشل خدمة الزبائن على نية تحول الزبون من خلال السمات الشخصية</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p style="text-align: center;">سياحة</p>	<p>مجتمع الدراسة</p>
<p style="text-align: center;">412 زبون</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>يدل على أن الزبائن يعتقدون أن فشل خدمات وكالات السفر سيزيد من نية التحول نتائج البحث وجدت فشل الخدمة في نية تحول الزبائن تتأثر بشكل كبير عندما تحدث الحالات فشل أثناء الرحلة</p>	<p>اهم النتائج</p>
<p style="text-align: center;">معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط</p>	<p>الاساليب الاحصائية</p>
<p>١- تعني نتائج البحث أن الزبائن يفكرون بعمق في تخطيط الرحلات ، خاصة لزيارة المعالم الهامة أو الشهيرة ، لذلك لا ينبغي لوكالات السفر أن تغير الرحلة بشكل تعسفي إلى خيبة أمل الزبائن. وأيضاً ، أثناء الرحلة ، إذا واجه الزبائن دليلاً سياحياً بموقف سيئ ، أو تم تجاهل آراء الزبائن ، فإن هذه السلوكيات السلبية تتسبب في شكاوى الزبائن التي تنشر سمعة سلبية ، وتسبب للزبائن في التفكير في وكالة سفر مختلفة في جولتهم التالية. ٢- تشير نتائج البحث هذه إلى أن وكالات السفر يجب أن تنظر في ترقية جودة الخدمة ، مع التركيز على ترتيبات الرحلة ، والتركيز على توجيه خدمة الزبائن لتقليل فرصة تغيير نية تحول الزبون.</p>	<p>اهم التوصيات</p>
<p style="text-align: center;">اغناء الجانب المعرفي</p>	<p>الاستفادة من الدراسة</p>
<p style="text-align: center;">Nimako et al , 2015</p>	<p>٣- دراسة</p>
<p style="text-align: center;">A Theoretical Model for Explaining Subscribers' Intention to Switch Back in Mobile Telecommunication Industry: Implications for Management</p> <p style="text-align: center;">نموذج نظري لتفسير نوايا المشتركين في التحول: في صناعة الاتصالات المتنقلة : تطبيقات إدارية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>لشرح العوامل التي تؤثر على نوايا الزبائن للتحول في سياق صناعة الاتصالات المتنقلة</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p style="text-align: center;">دراسة مسحية</p>	<p>نوع الدراسة</p>
<p style="text-align: center;">مديري الاتصالات ست شركات لاتصالات المتنقلة</p>	<p>مجتمع الدراسة</p>

عينة الدراسة	756 مشترك
اهم النتائج	أن جاذبية عرض المنافسين يمكن أن تؤثر على الزبائن بتقديم خدمات جذابة بوجوده خدمات أعلى ومزايا أكثر قيمة أو خدمة للزبائن أي ان جاذبية عرض منافس قادرة على التأثير على نوايا التحول
الاساليب الاحصائية	معامل ألفا كرونباخ والنموذج الهيكلي موثوقة
اهم التوصيات	على مديري الاتصالات تستهدف حملة إعلانية مقنعة في التأثير على نوايا الزبائن من التحول
الاستفادة من الدراسة	اغناء الجانب المعرفي

٤- دراسة	Thaichon , et al ,2016
عنوان الدراسة	Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention
هدف الدراسة	الاتصالات التسويقية المتكاملة وأثارها على تحول الزبون أن الزبائن سيكونون راضين إذا كان بإمكان مقدم الخدمة الوفاء بوعوده وتلبية توقعات الزبون وكيف يمكنهما بشكل غير مباشر تؤثر على نية تحول الزبون
نوع الدراسة	دراسة استكشافية
مجتمع الدراسة	الزبائن من جميع أنحاء البلاد وممثل للسكان التايلنديين
اهم النتائج	يرتبط الزبائن بالرضا بشكل سلبي مع نية التحول
الاساليب الاحصائية	معامل كرونباخ ألفا ، المعادلة الهيكلية ، معامل الارتباط
اهم التوصيات	يمكن للشركات التحكم في العوامل المتعلقة بنية التحول و نتيجة لذلك سوف تكون قادرة على تقليل ميل الزبائن للتحول ومن ثم الحفاظ عليها قاعدة زبائنها
الاستفادة من الدراسة	اغناء الجانب النظري

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- ١- تعد الدراسة استكمال الدراسات (حسب اطلاع الباحث) التي تناولت انتهاك العقد النفسي فقد كونت مقياساً أحادي البعد في مجال التسويق يمكن الاستفادة منه في الدراسات اللاحقة .
- ٢- تناولت الدراسة الحالية متغير تهكم الزبون التي تعد الدراسة الحالية السبق (في الاطار المحلي والعربي) بأبعاده السلوكية بينما تناولت الدراسة الحالية تهكم الزبون من المنظور التسويقي .
- ٣- الدراسة الحالية تميزت عن الدراسات السابقة من خلال ربط ثلاث متغيرات تعكس الفلسفة المعاصرة لنماذج التسويق الحديثة .
- ٤- حاولت الدراسة الحالية ان تعكس توجهات الزبائن حول انتهاك العقد النفسي لتقليل ظاهرة تهكم الزبون ومن ثم الاحتفاظ بالزبون .
- ٥- تعد الدراسة الاولى التي تناولت قطاع الاتصالات مع المتغيرات الثلاثة .

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

تمهيد

يهدف الفصل الحالي إلى تقديم إطار نظري متكامل حول أبعاد الدراسة من خلال تناول المفاهيم العامة لتلك المتغيرات، والجدل الفكري والنظري الواقع فيه حول انتهاك العقد النفسي والتهكم ، الزبون ونية التحول ، وكذلك أوجه الاختلاف في انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول ، ويتضمن هذا الفصل أربعة مباحث يخص المبحث الأول انتهاك العقد النفسي ، إذ حُصص المبحث الثاني حول تهكم الزبون، ثم حُصص المبحث الثالث لدراسة نية التحول اما المبحث الرابع والآخر فقد خصص لتجديد العلاقة النظرية والفكرية بين متغيرات الدراسة تمهيداً لانسيابها بالجانب التطبيقي .

المبحث الأول / انتهاك العقد النفسي.

- أولاً: نشأة وتطور مفهوم العقد النفسي .
- ثانياً: انتهاك العقد النفسي.
- ثالثاً: أسباب انتهاك العقد النفسي .
- رابعاً : أهمية انتهاك العقد النفسي .

المبحث الثاني / تهكم الزبون.

- أولاً : مفهوم التهكم نشأة ، وظاهرة اجتماعية .
- ثانيا : تهكم الزبون .
- ثالثاً: آثار تهكم الزبون .
- رابعاً: أبعاد تهكم الزبون .

المبحث الثالث / نية التحول.

- أولاً : نية تحول الزبون .
- ثانياً: العوامل المؤثرة على نية تحول الزبون .

المبحث الرابع / العلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الأول

انتهاك العقد النفسي للزبون

أولاً : نشأة وتطور مفهوم العقد النفسي

على الرغم من أن العقد النفسي بوصفه مصطلحاً قد ظهر في بداية الستينات عندما قدمه (Argyris) في عام (1960) على أنه يمثل الفهم المشترك بين الطرفين تجاه ما ينبغي أن يقوم به الطرف الآخر إلا أن الباحثين يرجعون الفضل في ولادة العقد النفسي بوصفه فكرة واضحة إلى ثلاثينيات من القرن الماضي حين قدم Bernards في عام (1938) نظرية التوازن النسبي التي افترض فيها أن استمرار مشاركة الأفراد في المنظمة مرهون بما تقدمه لهم من مكافآت كافية، ووفقاً لأفكار (Bernards) أن العلاقة النفسية بين الأفراد وأرباب العمل يكون في تطور دائم نتيجة لعملية التبادل التعاونية فيما بينهم ، وأن الفرد هو عنصر استراتيجي للمنظمة لذا يمكن للمنظمة أن تعظم مساهمة الفرد الإنتاجية والتعاونية من خلال تقديمها للإغراءات والمكافآت المادية والمعنوية ، وفي بداية الستينيات من القرن الماضي قدم الباحثون مصطلح العقد النفسي على أنه معنى لتحديد الفهم الضمني بين الطرفين حوله قضية معينة، إذ لاحظ (Bird a,2005:150) بأن العاملين يحافظوا على معدلات إنتاج عالٍ وشكوى أقل في حال كون المنظمات تحترم قواعد العمل التي تحافظ على أجر ، عادل ومعاملة عادلة .

أما levinson (1962) وزملاؤه قدم مفهوماً أكثر تفصيلاً للعقد النفسي على أنه التبادل بين الطرفين الذي يعتمد على الرضا المتبادل من أجل استمرار العلاقة ، وقد قدم (Barling&cooper) 17: 2008 ، بأنه انه توقعات متبادلة بين المنظمات والعاملين ، قد تنشأ التوقعات من اللاوعي و لا يكون أي من الطرفين على بينة من التوقعات الخاصة بهم ، مما يعني بأنه يركز على تلبية الاحتياجات بصفة خاصة لخلق علاقة تقوم بها المنظمات وتلبية احتياجات العاملين ، وهكذا يحتفظ الطرفين بتوقعات عالية مع بعضهما . لذا فإنّ التنبؤ بتلبية تلك التوقعات هو ما يدفع الطرفين نحو الاستمرار في تلك العلاقة في حين يعرف العقد النفسي على أنه سلسلة من التوقعات المتبادلة التي لا يدركها الطرفين أحياناً بشكل متعمق، بل بشكل سطحي (lioliou &Zimmermann ,2013:511)

ويلاحظ أنّ المرحلة الأولى من مراحل العقد النفسي ركزت على أهمية فهم منظور العاملين ومنظور المنظمات ، وكذلك أكدت على مناقشة كيف يمكن للمنظمات التعبير عن العقد النفسي من خلال ثقافتها ، وقد وصف العقد النفسي في البحوث المعاصرة بأنه سمة مميزة في تحديد موقعة على مستوى الفرد ، إذ اتخذ من العقد النفسي بوصفه نموذجاً ذهنياً للتبادل بما يساهم به الفرد في تلك العلاقة بدلا من التبادل المتفق عليه بين المنظمات ، والعاملين (Barling, 2008 :17).

وقد عرف العقد النفسي من المنظور التنظيمي بطرق وأساليب مختلفة ، إذ عُرف على أنّه " الاعتقادات الشخصية التي تتحكم المنظمة بشكلها باعتبارها مصطلحات حول الاتفاقيات المتبادلة بين المنظمات ، والعاملين " وكذلك يشير إلى " انطباعات ذهنية ثابتة نسبيا لدى العاملين باتجاه وعود المنظمة مقابل ما قدّمه من جهود لهذا المنظمة" (Zottoli, 2003:3) .

قد وضح (Hill & Eckerd & Wilson & Greer , 2009:283) بأنّ معظم بحوث العقد النفسي تركز على العلاقة بين المنظمات والعاملين ، فمن المنطقي أن تمتد هذا النظرية إلى العلاقات كالمستويات الشخصية ، والتنظيمية بين الأشخاص في ضوء تناسبها مع الثقة المتبادلة داخل المنظمة .

وأشار (Priesmuth & Taylor , 2016 :2) الى أثر العقود النفسية داخل المنظمات على انها موضوع جذاباً للباحثين على مدى العقدين الماضيين بحيث يمثل الوفاء بالتزامات العقد المتوقع ، أي أنّ المبدأ الرئيس والجوهري فعندما يشعر العامل بأنّ المنظمة قد تفشل أو فشلت في الوفاء بالتزاماتها من قبل الأفراد تجاه المنظمة تظهر هذه الردود بأشكال مختلفة التي وعدت بها العامل، فقد يحدث انتهاك في العقد النفسي مما يؤدي إلى حدوث رد فعل عاطفي قوي لدى العامل قد يصل إلى مستوى الضرر النفسي ، والانفعال بما يسبب آثاراً مستقبلية على العلاقة بينهم

وفي سياق آخر قدم (Domsch , 2009:36) أربعة عوامل لها أثر رئيس في تكوين نموذج

للعقد النفسي بين الفرد ، والمنظمة ، وهذه العوامل هي:

١- الجمل الصريحة التي تصدر من ممثلي المنظمة.

٢- سياسة المنظمة .

٣- ثقافة المنظمة التي تؤثر على النماذج الاجتماعية.

٤- خلق بيئة تعمل على زيادة احتمالية أن يقوم العاملين بمتابعة سلوك المنظمة عن التبادل بين طرفي العقد

وفي محاولته لتأطير بنية العقد النفسي فقد حدد (Bird, 2005:150) خصائص معينة للعقد النفسي ، وهي على النحو الآتي :

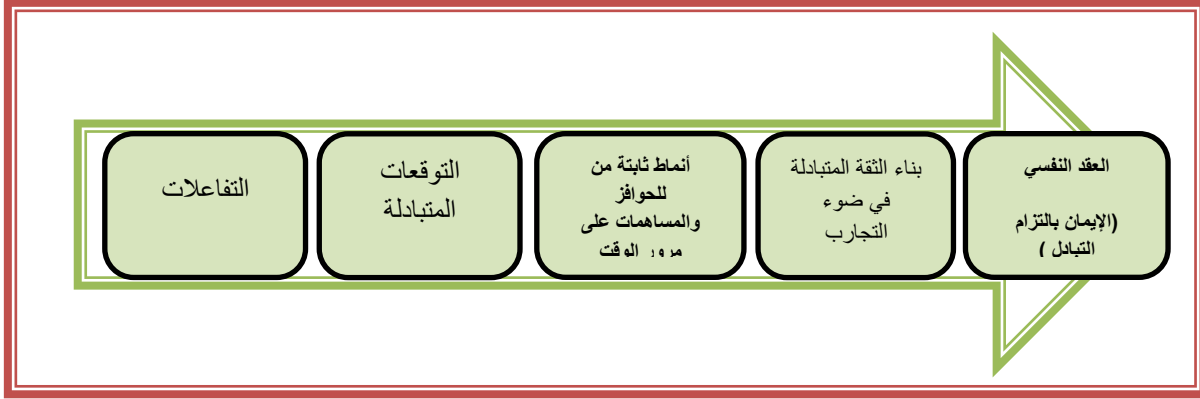
- ١- إنَّ العقد النفسي قد يكون مدرك من طرف واحد ، أو من كلا الطرفين .
- ٢- العقد النفسي مبني على إحياءات ضمنية تؤدي إلى توقعات في ذهن الأفراد .
- ٣- يفهم الأفراد العقد النفسي على أنه اتفاق مع المنظمة ككل ، وليس مع الإدارة فقط.
- ٤- العقود النفسية تتغير تبعاً لتغير العلاقة بين المنظمات والأفراد .

العقد النفسي من المنظور التسويقي

أمّا مفهوم العقد النفسي من حيث المنظور التسويقي ، فقد عرفه (Linde,2015:11) بأنه : "تجربة الزبون حول التزامات المنظمات من خلال الوعود المحسوسة والتي تشكلت من العلاقة المتبادلة بين المنظمات ، والزبائن " وكذلك عرف بأنه "مجموعة من التوقعات غير المكتوبة والغير معلنة بين المنظمات والزبائن " (Demirkiranal & Taskaya & Yorulmaz ,2016:86) كما عرف العقد النفسي للزبون بأنه "إدراك الزبائن للالتزامات ، والمسؤوليات والاعتقادات ، والتوقعات اتجاه المنظمة" (Wang,2011:1) وأكد (Lishansu,2014:13) بأنَّ العقود النفسية تكون ذاتية ، اي إنها تتعلق بالشخص نفسه ولا تعتمد على ما يقدمه الطرف الآخر، فهو يمثل انطباع لمدى الالتزام بتلك الوعود .

أما (Malhota al ,2017:150) فقد قدّم العقد النفسي للزبون على أنه إيمان الزبائن بالالتزامات المتبادلة بين الطرفين ، أي إنه مجموعة مفترضة من الالتزامات المتبادلة بين الطرفين، إذ يعد العقد النفسي نظام من المعتقدات يتضمن الأداء المتوقع للمنظمة من جهة ومن الجانب الآخر استجابة الزبائن (Hazrati,2017:2) ، وقد وصف (Searle,2013:8) إطار لصياغة العقد النفسي على أنه معتقدات تتعلق بتبادل الالتزامات ضمن العلاقة القائمة بين المنظمات والزبائن وقد تكون مشتركة ، أو غير مشتركة مع الآخرين ، ويعتمد تطور العقد النفسي للزبون على عوامل مختلفة تعزز من اعتقاده بوجود علاقة تبادلية ، وكلما كانت الوعود ، والتوقعات المتبادلة أكثر وضوحاً كلما زاد إيمان الزبون

بالوفاء بالالتزامات وتكون العقود النفسية مع المنظمات أكثر رصانة ، والشكل (2) يوضح مراحل تطور العقد النفسي .



Source : Searle, Sean .,(2013) , " Psychological contract in relation to individualism and collectivism at an organizational and an individual level" , p8.

الشكل (2)

مراحل تكوين العقد النفسي للزبون

اذ تؤدي الوعود والاتفاقيات القوية التي تقدمها المنظمات للزبائن إلى النتائج الإيجابية كانخفاض النية في تغيير المنظمة ، وبما أنّ صياغة العقد النفسي تعتمد بشكل كبير على تبادل التوقعات فبمرور الوقت ، ستصبح الثقة عنصراً هاماً في العقد ، ويشير (Searle,2013:8) إلى أنّ اخفاق المنظمة في الوفاء بالوعد وتوقعات الزبون يؤثر سلباً على ثقة الزبائن والتزاماته مع المنظمة .

ويتشكل العقد النفسي للزبائن عندما يباشر الزبائن بطلب الخدمة من المنظمة ، فإنهم يرمون عقداً نفسياً غير مكتوب وكنتيجة لهذا العلاقة التي تشكلت بين الطرفين تستقر في أذهان الزبائن توقعات يطالبون المنظمة بتحقيقها (Kagaari,2014:21) ، ويؤكد (Zottoli,2003:3) أن العقد النفسي للزبون بأنه "حالة ذاتية تتضمن تفسيرات داخلية غير موثقة يمكن اللجوء إليها، وقد تختلف هذه التفسيرات من زبون لآخر" ، وبذلك فإن العقد النفسي يوضح الطريقة التي تفسر سبب التغيير في العلاقة بين الطرفين وتؤثر على سلوكهم ، ويكون للوسط الثقافي ، والاجتماعي ، والأخلاقي أثر في ذلك (Perera,2016:238) ، إذ يعتمد العقد النفسي للزبون على مستوى الالتزام ، والإيفاء بالوعد الضمنية التي يأمل كل طرف بأن الطرف الآخر سيقدمها له (Lia &Haili &Xiaogui ,2016:2) (فهو يُسوِّغُ سبب بقاء أو تحول الزبون في ضوء الإجراءات التي تقدمها المنظمة Kudzanayial

(2016:32) Gore & Sithole، و يمكن تفسير النظريات الخاصة بالعقد النفسي للزبون من خلال النقاط الآتية :

أولاً: عندما لا تتطابق توقعات الزبائن مع الأداء الفعلي فإنّ التجربة النفسية للزبائن تختلف بسبب توقعات الزبائن .

ثانياً : يعزى أغلب الزبائن توقعاتهم بأنّها خارج سيطرتهم وأنّها سلسلة من التوقعات المتبادلة بين الطرفين ، ومن الملاحظ ان العقد النفسي يختلف عن العقد القانوني من ناحية إثباته في المحاكم ، إذ يصف العقد النفسي بعدم امتلاكه الصفة القانونية ، ولا يمكن إحالته إلى المحاكم ، و مجلس حل الصراعات (Hazrati,2017:2) ، إذ يتم تفسير العقد النفسي للزبون على وفق معيارين يوضح المعيار الأول : التبادلية ، أي يتوقع الزبون زيادة في الالتزامات المتبادلة قبل وبعد الدخول بالخدمة ، أمّا المعيار الثاني فهو التنبؤ : ويعتقد معظم الزبائن بأنّ المنظمة لم تفّ بالالتزاماتها (Damsch,2009:36).

أوضح (Turnley ,2003:187) إلى أنّ العقود النفسية تختلف عن أنواع أخرى من العقود ، وعلى النحو الآتي:

- ١- **العقد المعياري** : يتعلق بالمجموعة أي إنه عقد اجتماعي مشترك من قبل مجموعة من الافراد نحو خدمة معينة مقدمة من قبل المنظمة .
- ٢- **العقد الاجتماعي** : يعد العقد الاجتماعي أكثر شمولاً من العقد المعياري ، فالعقد الاجتماعي يشمل نظرة المجتمع نحو سلوك معين وهو غير مرتبط بالوعود ، ولكنه يرتبط بقيم ذلك المجتمع كما يؤثر على طبيعة العقود الأخرى .
- ٣- **العقد التضامني** : يشير العقد التضامني إلى تفسيرات الزبائن خارج المنظمة حول القيم ، والخدمات المقدمة من قبل المنظمات .

ثانياً : انتهاك العقد النفسي .

يعد انتهاك العقد النفسي أمراً شائعاً ، إذ إنّ العديد من الأفراد قادرين على تشخيص الحالات التي لم تلتزم المنظمة فيها بالإيفاء بوعودها يؤدي إلى نكث في شروط وبنود العقد ،

وقد أشار (Grimmer Oddy, 2007:156) إلى أنّ التزام المنظمة بإنجاز الوعود المرتبطة بهم أي في حين أنّ الوفاء يدل على درجة الجدية في الالتزام بتنفيذ العقد من جهة أخرى يعد انتهاك العقد النفسي تجربة عاطفية تنجم عن عملية تفسير معرفي يؤكد على حدوث حالة الانتهاك تتمثل بنكث المنظمة بالوعد التي حدده بالعقد ، وعدم الإيفاء بالالتزامات المستحقة والتنافر ، أي التناقض في تصورات الزبائن تجاه المنظمة بشأن طبيعة الالتزامات المتبادلة .

وعندما يواجه الزبائن انتهاك في عقودهم النفسية ، فإنّ رضاهم عن خدمات المنظمة قد يتراجع لعدة أسباب ناتجة من التناقض بين ما يتوقعه الزبائن والأداء الفعلي للمنظمة ، ومن المفترض أن ينجم عن هذا الانتهاكات تداعيات قد تؤثر على سلوك الزبائن نحو الاستجابة للمحاولات التنظيمية الخاصة عندما يشعر الزبائن بظلم كبير نتيجة فشل منظمة في تحقيق أهدافها مما يؤدي إلى إنهاء علاقتهم بالمنظمة (Srilatha Joshy, 2010:277). ويعرف انتهاك العقد النفسي بأنه مزيج من مشاعر خيبة الأمل والغضب ، والمرارة والاستياء ، والسخط والتي تنبثق من اعتقاد الزبون بأنه قد تعرض للخيانة ، أو سوء المعاملة من قبل المنظمة (Hanal, 2011:7084).

وكذلك عرف (Jiawei & Lin, 2013:978) انتهاك العقد النفسي بأنه " تجربة نفسية ذاتية عندما يدرك الزبائن بأنّ المنظمة لم تفي بالوعد وأنه قد تعرضت للخداع "

كما يشير انتهاك العقد النفسي الى الاستجابة العاطفية الشديدة التي قد تركز بحسب حالة الانتهاك المدرك بعد أن يعاني الضحية من الغضب ، والاستياء (Xavier & Jepsen, 2014:3) وفضلاً عن ذلك فإن انتهاك العقد النفسي يؤدي الى المشاعر السلبية كالغضب ، والشعور بالخيانة التي غالباً ما تعترى الزبائن عندما يعتقدون أنّ منظماتهم قد فشلت في الوفاء بواحد ، أو أكثر من التزاماتها . (Okabe, 2018:242).

وبذلك يحدث انتهاك العقد النفسي عندما ينفسخ ، أو ينتهك العقد الضمني غير المكتوب بين المنظمات ، والزبائن (Armstrong & Riemen & Schneider, 2012:5163)، ونتيجة لانتهاك العقد النفسي تصبح العلاقة ذو طابع مادي بحت ، ويعتمد تأثيرها على قوة انتهاك المدرك (Pate & McGoldrick, 2003:559) اذ ينتج عن انتهاك العقد النفسي آثاراً مختلفة ، أي إنّ انتهاك العقد النفسي للمعاملة يختلف عن انتهاك العقد النفسي للعلاقة في حالة انتهاك العقد النفسي للمعاملة يلجأ

الزبائن إلى سلوكيات سلبية مثل الكلام الشفهي السلبي بحق المنظمة وإلقاء اللوم على المنظمة عند فشل الخدمة (Wen,2017:4)، أما انتهاك في العقد النفسي للعلاقة ويعكس اعتقاد الزبائن بأن المنظمة فشلت في ضمان العلاقة المستقبلية المستقرة ، ولمدة طويلة الآجل (Yanal & Zhil,2013:488).

ولسوء الحظ ينظر إلى انتهاك العقد النفسي من منظور الضحية ، والمتفرج ، أي إنه يعمل كألية تفسيرية في جوهرها بالمعتقدات الضمنية التي لم تحققها المنظمات (Notelaers&Salin,2018:4)

وعادة ما يتم توظيف نظرية التبادل الاجتماعي في تفسير انتهاك العقد النفسي، وآثاره المحتملة بأن نظرية التبادل الاجتماعي التي تُعدُّ الأساس النظري للعقد النفسي ، اذ تُوصف نظرية التبادل الاجتماعي بأنها متجذرة في علم الاجتماع ، والانثروبولوجيا ، وقد طبقها الباحثون على نطاق واسع في سياق العمل ، وإنَّ التجربة الاجتماعية والتجارب الأخرى قد تجاوزت ما يصف به منطق التبادل السائد ويتم التأكيد على أنَّ سلوك العطاء لا يعتمد على عقلانية التبادل ، وإنما كيف يمكن أن تتغير العلاقات بين النماذج القائمة على التبادل من خلال مسار واحد ، او سلسلة قصيرة من التبادلات (Coulson &Maclaran,2013:135).

و تؤكد نظرية التبادل الاجتماعي على قدرة بناء الزبائن للعلاقات الاجتماعية مع الآخرين لأجل مصالحهم الخاصة الناتجة من إجراءات الزبائن الطوعية التي تحركها العائدات التي يتوقعون تحصيلها ، وكذلك الحاجة إلى المعاملة بالمثل لتحقيق مصالحهم المأمولة ، والاستمرار في تلقيها (Ferreira,2012:12).

وقام (Searle ,2009 :282) بتحديد ثمانية مبادئ أساسية لنظرية التبادل الاجتماعي على

النحو الآتي :

١- **العقلانية** : يعد مبدأ العقلانية أساس نظرية التبادل الاجتماعي ، كلما أدى الزبون سلوك معين

إيجابي ، فإنه يحصل مقابل ذلك السلوك مكافأة فيزداد تصرف الزبون في السلوك نفسه

٢- **الإشباع** : إن تكرار السلوك الإيجابي يؤدي الى الإشباع . لذا يزداد ميل الزبائن نحو البحث عن

سلوكيات أخرى .

٣- **التبادلية** : أي كل ما يقدمه كل طرف إلى الطرف الآخر. لذلك فسوف تستمر عملية التبادل حتى يتم انتهاك العقد النفسي عندما لا يفي احد الأطراف بالالتزامات المتبادلة .

٤- **العدالة** : يعد مبدأ العدالة أساس التبادل الاجتماعي ، إذ يجب أن يسود في كل عملية تبادل معيار العدالة

٥- **المكاسب** : يسعى الزبائن إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من المكاسب ، وتقليل تكاليفهم في علاقة التبادل

٦- **القوة**: يجب أن تكون القوة متساوية إذا رغب أحد الأطراف أن تكون علاقات التبادل متساوية

٧- **البدائل**: تعد مصادر البدائل بأنها تمكن الشخص التابع في الحصول على ما يريده من الطرف الآخر ومن ثم سيقبل ذلك من التبعية .

٨- **الاحتمالية**: وهي احتمالات تتكون في ذهن الزبائن عند قرارهم في الدخول ضمن علاقة تبادلية مع الطرف الآخر

وينظر الى التبادل على أنه معيار المعاملة بالمثل الذي يلزم الطرفين بتبادل المعاملة الحسنة والجيدة، إذ تعد بمثابة آلية الانطلاق لفهم العلاقات بين الطرفين ، وتسלט نظرية التبادل الاجتماعي الضوء على أهمية فهم دافع الزبائن وعلاقته بتحقيق الأهداف ضمن سياق علاقتهم مع المنظمات (Ferreira,2012:12).

وتسهل عملية التبادل الاجتماعي في تكوين العقود النفسية من خلال فهم توقعات الفردية والتزامات الزبائن ، وكذلك تعزز عملية التبادل علاقة الزبائن بمنظماتهم ، وتدعم الأهداف التنظيمية والشخصية ، وتأتي فكرة العملية التبادلية (الأخذ والعطاء) في قلب العقد النفسي، أما التركيز الحالي حوله عملية التبادل القائمة بين الزبائن تجاه منظماتهم ومن ثم فسيكون أمراً نفسياً (Cassar & Briner,2011:284)، وبذلك سوف تزداد رغبة الزبائن في زيادة الطلب على الخدمات المقدمة من قبل منظماتهم عندما يدرك الزبائن بأن منظماتهم تتحلى بالاستعداد ، والقدرة على التعامل بالمثل مع الخدمات المقدمة ، وكذلك تعمل على أن تحفز الموارد (الشخصية ، والاقتصادية ، والاجتماعية) التي تمنحها لزبائنهم من خلال اتخاذها المواقف ، والسلوكيات الإيجابية في محاولة لإعادة التوازن (Ferreira,2012:12).

ثالثاً : أسباب انتهاك العقد النفسي للزبون .

حدد (Malone Pate,2000:159) ثلاثة أسباب لانتهاك العقد النفسي وهي كالاتي :

- ١- انتهاك غير مقصود : والمقصود بها إدراكات الزبائن المختلفة تجاه المنظمات الخاصة بتقديم الخدمات عند رغبة الزبائن في 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 ، فمن المرجح أن تكون استجابات الزبائن أكثر حدة مما عليه في حالة انتهاك التوقعات التي لم تتحقق (Omaral & Ramiy ,2017:5) .

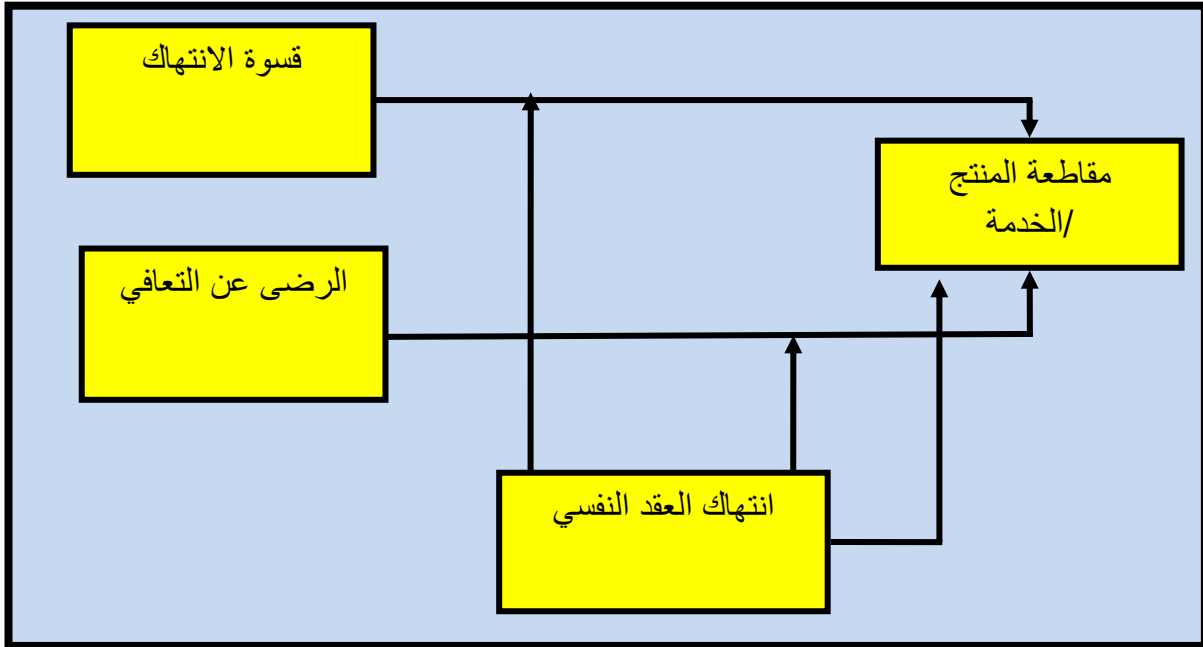
أما ردود الأفعال المحتملة عن انتهاك العقد النفسي فقد حددها (Steven et al ,2008 :940)

بالآتي :

- ١- الصوت: من خلال يعبر الزبون عن مشاعره السلبية بشأن انتهاك لعقد النفسي .
- ٢- الخروج: غالباً ما يكون التحول الى مجهز آخر هو الملاذ الاخير عندما يحدث انتهاك العقد النفسي .
- ٣- الصمت: ويعكس شكلاً من أشكال عدم الاستجابة بعدم إظهار استجابة سلوكية او موقفية من قبل الزبون على أمل أن يكون هناك تحسين من قبل المنظمات .
- ٤- الإهمال : ويعد الاكثر استعمالاً من قبل الزبائن التي تعوزهم قنوات صوتية وهي الاستجابة الاكثر شيوعاً من خلال اهمال الزبون للمنظمة ومقاطعة منتجات .

وقد أشار (Omar et al ,2017:3) أن الانتهاك في الوعود تعزز استجابة الزبائن أكثر حدة في حال عدم إيفاء بالتوقعات . لذلك فإن فشل في الخدمات التي تقدمها المنظمة يؤدي إلى مقاطعة منتجات ، الخدمات المنظمة ، إذ يوازن الزبائن بين قسوة انتهاك والرضى عن التعافي ، بحيث يلاحظ من الشكل (٣) أن قسوة الانتهاك تؤثر سلباً على ردود أفعال ، فخسارة الزبائن بسبب انتهاك العقد يمكن أن تكون خسائر مالية ملموسة ، أو خسائر معنوية غير ملموسة ، مثل الاحباط أو الشعور بالخيانة أو الإزعاج .

أما الرضى عن التعافي ففي حالة فشل المنظمة في تقديم المنتجات ، او الخدمات فيجب على المنظمة اتخاذ الإجراءات الاسترداد كالاعتذار ، أو إعلان جديد للمنظمة عن بعض استراتيجياتها لمعالجة الأضرار ، فإن الهدف من إجراءات استرداد الزبائن هو تغيير السلوك السلبي لعدم رضا الزبائن إلى سلوك إيجابي وهو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين في حين نلاحظ أنّ مقاطعة المنتج ، وتعني الطرق التي يتعامل بها الزبائن في حال فشل المنظمة في الخدمات ، أو المنتجات المقدمة وإحدى هذه الطرق هي مقاطعة منتجات ، أو خدمات المنظمة أي امتناع الزبائن عن الشراء ، وأغلب الزبائن يشاركون في مقاطعة المنتج كوسيلة لتعبير عن عدم رضاهم من أجل إجبار المنظمة على التعبير ، أو التخلي عن السلوكيات غير لأخلاقية التي أدت إلى انتهاك العقد النفسي الموثق بينهم .



Source : Omar, Nor Asiah ., Nazri, Muhamad Azrin .& Suhaily, Mohd-Ramly . (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 <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2017.1266560>, pp:3-6

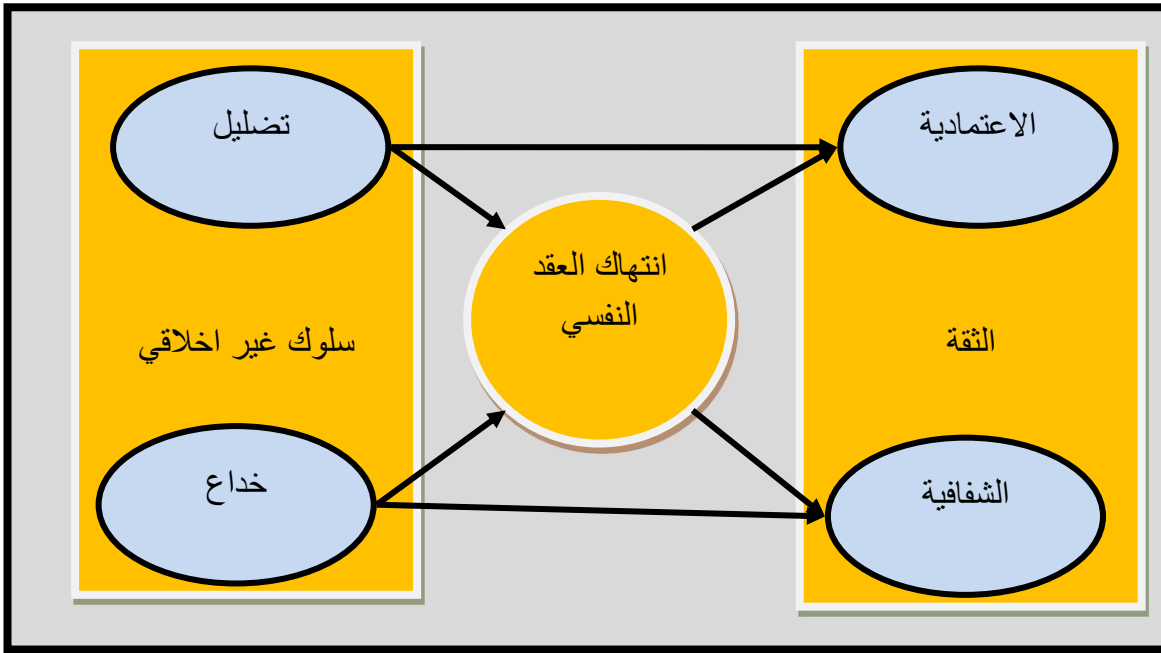
الشكل (3)

الدور التفاعلي لانتهاك العقد النفسي.

وقد حدّد (Hill al ,2009:282) المعايير التي يحتكم إليها الزبون ، لتقييم على ظاهرة انتهاك العقد النفسي ، وهي على النحو الآتي :

١- معايير ذهنية : أي التي تتبادر في ذهن الزبون عند إجراء عملية التبادل كالتصرفات غير الأخلاقية من قبل مقدمي الخدمات ، تنقسم إلى نوعين هما:

- (أ) التضليل : أي إجراءات تضليل التي تقوم بها المنظمات ، وبالتالي يؤدي الى (عمى الدوافع) ، وهو ما يفسر الاستجابة التي يقوم بها الزبائن بتقييم السلوك غير الأخلاقي .
- (ب) الخداع : هي الافعال المخادعة من قبل المنظمات ، والتي تثير مشاعر الزبائن كالغضب ، والإحباط واليأس .
- ١- معايير معرفية : وهي الدرجة التي يكون فيها الزبون على معرفة تامة بالمنظمة حول الالتزامات، والثقة المتبادلة بين الطرفين ، وتنقسم الى نوعين ، هما :
- (أ) الاعتمادية : وهو قدرة مقدم الخدمة على إنجاز ، او أداء الخدمة الموعودة بالاعتماد على الثقة المتبادلة بين الطرفين ، أي ثقة الزبون بمقدم الخدمة .
- (ب) الشفافية : هي ما تمثل قدرة مقدم الخدمة على تقديم المعلومات الصحيحة بما يناسب الثقة الزبون بمقدم الخدمة .



Source :Hill ,James.,Eckerd, Stephanie ., Darry ,Wilson ., & Greer Bertie .(2009) , " The effect of unethical behavior on trust in a buyer–supplier relationship: The mediating role of psychological contract violation " journal homepage: www.elsevier.com/locate/jom , pp:282-285.

الشكل (4)

معايير الاحتكام عند الزبون لتقييم ظاهرة انتهاك العقد النفسي .

ويؤكد (Okabe ,2018 :241) على أنّ انتهاك العقود النفسية تؤدي إلى مشاعر الغضب ، والخيانة التي غالبا ما تطرأ على الزبائن عندما يعتقدون أنّ المنظمة قد فشلت في تحقيق واحد أو أكثر من التزاماتها الآثار الناتجة عن انتهاك العقد النفسي وقد صنفها بالآتي :

اذ إنّ فشل في الخدمات له أثر كبير وحاسم في شعور الزبون بعدم إيفاء المنظمات بالوعود مما يؤدي إلى انتهاك العقود النفسية ، وعلية فتشير اكثر الدراسات المتعلقة بالتسويق ، وعلم النفس ، والدراسات المتعلقة بنظم المعلومات ان العدالة المدركة ، والاحالة النفسية ، ومقدار النتائج السلبية تؤثر في حدوث الانتهاك بشكل مباشر من خلال مرحلة التقييم .

ويعد انتهاك العقد النفسي بوصفة نتيجة لعدم تحقيق الالتزامات من المحتمل أن يؤدي إلى تأثير على رضا الزبون (Bal&Van,2008: 143) الرضا في الخدمة هو موقف مختلف يعكس كيف أنّ الزبائن يشعرون اتجاه الخدمات ، وهو يوضح أجواء مهمة خاصة عندما الزبون يستلم الخدمة ، ويعكس الانفعالات المباشرة إلى جوانب محسوسة من ظروف الخدمة (Herriot &Kidd) 151 : 1997 وأنّ العلاقة بين الزبائن ، ومنظمتهم تنمو على امتداد الوقت حتى تصبح العلاقة ناضجة (McAllister 1995:p24)

حيث تظهر أهمية فهم انتهاك العقد النفسي واثاره في كيفية إدارة العقود النفسية . وتأثيرها السلبي ، إذ يتراوح بين خفض الولاء والالتزام إلى التحول ، وإنهاء العلاقة بالمنظمة ، ومن المؤكد أنّ المنظمات ستخسر الكثير إذا أهملت قضية انتهاكات العقود وتركته من دون مراقبة خاصة عندما تكون غير مفهومة بشكل جيد من قبل الزبائن (Nadin&williams,2011:111) ، ويهدف التأكيد على أهمية انتهاك في العقد النفسي إلى معرفة المسافة النفسية بين المنظمات ، والزبائن عندما يدرك الزبائن أنّ منظمتهم قد فشلت في الوفاء بالتزاماتها ، او أنها لا تهتم برفاهيتهم فسيؤدي ذلك الى انتهاك العقد النفسي للزبون (Wang,2011:978).

المبحث الثاني

تهكم الزبون

أولاً : مفهوم التهكم كظاهرة اجتماعية

يوجد هناك مداخل ومنظورات متعددة للتهكم ، وتعتمد في تفسيرها لهذا المصطلح على التخصصات ، والسياق العلمي الذي نتناوله كظاهرة اجتماعية، فإن للتهكم مداخل اجتماعية ، ونفسية ، وسلوكية ، وتنظيمية ، وكذلك سياسية(Chylinski & Chu,2008:297).

وبشكل عام فإن التهكم يمثل مواقف تتألف من بعد عاطفي ، وشعوري يشمل المشاعر السلبية القائمة على خيبة الأمل ، والشك ، وعدم الثقة ، والتغير التنظيمي المدرك ، والارهاق ، او الاختراق الوظيفي (Bashira & Nasbah ,2013:32) ، و سمة التهكم ملازمة لعدم التصديق بالآخرين ، والتشكيك بهم ، واتهامهم بالأنانية ، والانتهازية ، لذا فإن الفرد المتهكم لا يعتمد على الآخرين في أي شيء (Iterson et al,2007:689) وقد تنعكس مواقفهم السابقة تجاه أنفسهم ، فيبدأ الأفراد بالتهكم تجاه ذواتهم (Chylinski et al,2008,297).

وفي ضوء ذلك اشار (Thomas et al,2018:16) إلى التهكم بأنه (فقدان الثقة الكاملة بالآخرين والاستجابات السلبية القائمة على التصورات الفرد للإخفاقات التاريخية ، او المسبقة من قبل الآخرين)

وقد ذكر (Qian & Daniels ,2008:320) وجود مجالين للتهكم ، إذ يتعامل المجال الأول مع التهكم بوصفها بنية سلوكية موجهة نحو المجتمع ، أما المجال الثاني فيتعامل مع التهكم باعتبارها بنية عامة تعكس السمة المستقرة للشخصية ، وفي ضوء الجدل الفكري حول ماهية المفهوم (Kuokkanen&Sun,2016:224) يعرف التهكم التنظيمي بأنه مواقف الافراد السلبية تجاه المنظمة نفسها ، وممارساتها ، وعملياتها ، واداراتها، في حين ينظر (Bomme&Rich,2005:736) إلى التهكم التنظيمي على أنه مواقف معقدة تشمل الجوانب العاطفية ، والسلوكية ، والمعرفية التي تولد الاعتقاد بالاستخفاف ، والشعور بعدم الثقة تجاه الأحداث المرتبطة بالمنظمة ، وهذا يعني أن التهكم ليس مجرد مشاعر يحملها الأفراد في المنظمة ، بل هو مواقف تتشكل في ضوء التجارب وفي سياق العمل، والوظيفة (Davis & Gardner ,2004:442)، إذ يتفق هذا المنظور مع ما قدمه (Polat ,2013:1484) في رؤيته للتهكم على أنه مواقف سلبية تجاه المنظمة يتكون من ثلاث أبعاد هي:

١- الاعتقاد بأن المنظمة تقتصر الى العدالة .

٢- الموقف العواطف السلبية تجاه المنظمة.

٣- الميل نحو الاستخفاف ، والسلوك الناقد للمنظمة .

وفي اتجاه آخر مشابه نوعا ما لما سبق ، يقدم لنا (Jiang&Chen,2017:2) مفهوم التهكم التنظيمي على أنه المواقف السلبية التي يمكن أن تتطور هذا المواقف عندما يشعر ، او يعتقد العاملون بالإجحاف التنظيمي على وعودها وإمكانياتها ، ومن خلال ذلك يؤكد (Sarikaya &Kok (2017:131) ، أن تهكم عملة بوجهين الوجهة الأولى يمثل المواقف المعاكسة ،والسلبية التي قد تزداد بسبب الأخطاء الشخصية المتكررة ، وأن الوجهة الثانية تتضمن اعتقاد الفرد بأن المنظمة تستطيع تجاوز ذلك نحو الأفضل.

هناك تصور آخر يوضح بأنه مواقف الافراد الناتجة عن تقييم نقدي للدوافع ، والأفعال والقيم التنظيمية على أنه مبنية على المواقف الناتجة عن المعتقدات الخاصة تجاه ما تقوم به المنظمة ، وقد تعبر عن مواقف معتقدات الفرد ، ومشاعره تجاه المنظمة (Byrne&Hochwarter ,2008:56)

وعلى الرغم من ذلك فإنّ التهكم التنظيمي لا يمثل حالة سلبية مجردة ، بل يتضمن رغبة الفرد بالإساءة صورة وسمة المنظمة (Iterson &Roe,2007:689) ، ويؤكد (Sarikaya et al (2017:131) ، على أنّ التهكم التنظيمي هو ظاهرة سلبية تكتنفها مشاعر مثبطة ، وانتقادات حادة ولاذعة تجاه المنظمة أو العاملين فيها ، وقد يكون الإجحاف أو عدم الأمانة والمناخ المصحوب بالظواهر التسلطية من أهم دوافع التهكم التنظيمي .

وكذلك يؤكد (Byrne et al ,2008:56) بأنّ ظاهرة التهكم التنظيمي غالبا ما تكون تجاه الإدارة العليا ، ولاسيما عندما يشعر العاملون باليأس ،والاحباط ،وخيبة الأمل تجاه ما تقدمه المنظمة من مكافأة وحوافز ، ومن الدوافع المسببة الى التهكم التنظيمي المواقف التي تثير سخط الافراد وتسهم في خلق موقف سلبي تجاه المنظمة ، مثل عمليات تسريح العاملين بشكل جماعي ، والأجور والرواتب الباهظة والمرتفعة التي يحصل عليها أعضاء مجلس الإدارة ، والتلاعب برواتب المتقاعدين ، وعدم وجود الدعم التنظيمي .

ثانيا: تهكم الزبائن .

يعد تهكم الزبون على انها ظاهرة تسويقية تعززها العوامل الاقتصادية والاجتماعية ، ولكن مع زيادة حدة المنافسة وازدياد الوعي بين صفوف الزبائن بأهمية الخدمات المرافقة جعل المعنى المعاصر للتهكم تأثير واضح لا يمكن إغفاله أو تجاوزه ، فقد عرف تهكم الزبائن بأنه "مواقف الزبون الذي تتشكل من خلال عملية ، ووصف غير واقعي للتوقعات التي تؤدي الى خيبة الأمل والشعور بالتخلي ، و الشعور بالظلم ، والشعور بالخيانة (Helm ,2004:345)

وقد وصف (Mavruk &Weller ,2017 :23) تهكم الزبائن مكون ثنائي القطب يمكن فهمه من الكل بطريقة سلبية أو ضارة ، وأيضاً عرف التهكم كمفهوم عقلي مبني على الشك وسلوك المنظمات (Mavruk et al ,2017 :23)

وعرف (Helm ,2004:345) التهكم بأنه الشعور بالتلاعب أو الانتهاك الأخلاقي واستغلال الزبائن ، أي إنه مواقف الزبائن الناتجة من اكتساب المعلومات ، والذي يتشكل عندما لا تلبى توقعات الزبائن مما يولد خيبة الأمل و الشعور بالخداع والخيانة .

ويؤكد (Helm& Richins, 2015:516) على ان فكرة التهكم تأتي من كثرة الوعود الفارغة ، والمظاهر الكاذبة التي هي عنصر حاسم لجميع مفاهيم التهكم على الرغم من التوقعات غير واقعية وغير حقيقية (Helm ,2004:345) .

ويشير (Philipp ,2014:80) مراحل حدوث التهكم فقد حدد الى وجود ثلاث مراحل اساسية للتهكم وهي على النحو الاتي :

١- **الزبون الفعلي (تهكم منخفض):** تتمثل هذا المرحلة بمحاولة المنظمة على توطيد العلاقة مع الزبون من خلال الوعود المقدمة من قبل المنظمة وبالتالي عندما يشعر الزبون بالخيانة والتلاعب يوجه النقد للمنظمات .

٢- **الزبون المحتمل (تهكم متوسط):** إذ تتمثل هذا المرحلة بمحاولة المنظمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال مجموعة من التقنيات ، والأنظمة لإدارة توقعات الزبائن ، واستفساراتهم التي تهدف إلى إتمام الخدمة (المنتجات، الخدمات) التي تقدمها المنظمة إلى الزبائن .

٣- الزبون السابق (تهكم عالٍ) : وهي المرحلة التي ينوي الزبون فيها التحول عن خدمات ومنتجات المنظمة المقدمة ، والانتقال إلى منظمة أخرى تتمتع بتقديم منتجات ، وخدمات أفضل مما تُقدِّمها المنظمة السابقة ، وقد وضح في الجدول (7) يوضح مراحل تهكم الزبائن في علاقتهم مع المنظمة .

الجدول (7)

مراحل تهكم الزبائن

تهكم عالٍ	تهكم معتدل	تهكم منخفض	
ادراك عالٍ من قبل الزبائن حول تعامل المنظمات	يوجد ادراك من قبل الزبائن لكنه قليل	عدم إدراك الزبائن	إدراك السوق
الثقة بارزة للغاية، مرجحة نحو قرارات الزبائن	الثقة بارزة بالنسبة لبعض فئات الزبائن	عدم بروز الثقة	الثقة
التأثير سلبي	لا يؤثر سلبيا	لا تؤثر بصورة سلبية	التأثير
المعتقدات عالية	المعتقدات متوسطة لدى الزبائن	اهتمام قليل من قبل الزبائن حول تعامل المنظمات	المعتقدات
إدراك للتطوير الخاص بالتهكم ،	التطوير التدريجي اللاوعي		تطوير التهكم

Helm Amanda e, 2006 (cynical consumers : dangerous enemies , loyal friends) A Dissertation presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia :p34

وتشير بعض الدراسات إلى وجود فجوات خاصة قد تكون سببه للتهكم ، أي انها تكون دوافع لممارسة التهكم من قبل الزبون أو محركات لتهكم ، وهي على النحو الآتي : (Fournier (1992:343),(Chyinski ,2010:796))

١- فجوات الزمنية: تحدث عندما تواجه المنظمات صعوبة كبيرة في التواصل بشكلٍ فعالٍ مع المعضلات (السعر ،والجودة) التي ينظر إليها الزبون.

٢- **فجوات المكانية:** النقطة الأساسية هي ما إذا كان الزبون يدرك دوافع الخدمة الثابتة ، بل بالأحرى ما إذا كانت الدوافع المدركة تتطابق مع دوافع الشركة المعلنة في جهودها لتحقيق أهداف الزبائن واستجابتها .

٣- **الفجوات المعرفية:** إنّ الديناميكيات المعرفية كالكشك ، وعدم الثقة يتم تقييمها من خلال معالجة المعلومات المحددة من جانب الزبائن قد تؤدي إلى التناقض بين الانطباع الناتج من المنظمات والأداء الفعلي .

٤- **الفجوات الإدراكية :** عند ادراك الزبائن أنّ الخدمات المقدمة ذات جودة منخفضة ، فإنّ قيمة الخدمة سوف تقل .

٥- **فجوات القيم:** تعمل القيم بوصفها مبادئ طويلة الأجل لمختلف الجوانب السلوكية ، والمواقف ، وهي مشتقة من وتعديل من خلال التعلم ، والتفاعل الشخصي ، والاجتماعي والثقافي ، أي إن القيم توفر الدافع لاختيار المنظمات التي تتعامل معها مع سمات معينة ، وذلك من خلال ربط الصفات بمفهوم الذات التي يتم إحضارها بمجموعة من القيم ، لذلك فإن الكلمة السلبية المتناقلة، والمقاطعة تصدر بشكل واضح عندما تكون قيم الزبائن غير متوافقة مع توجهات المنظمة (Walker & Olson ,1991:18).

وحدد (Darke ,2004:32) سلوكيات خاصة بالتهكم على المنظمة التي تكون نابعة من فشل المنظمة في الإيفاء بوعودها أو فشلها الخدمات ، والمنتجات التي تقدمها للزبائن وهذه السلوكيات تكون على النحو الآتي :

- أ- **سلوك الحذر:** يظهر سلوك الحذر من خلال ملاحظته في التعامل مع المنظمة ، وعلامتها التجارية .
- ب- **السلوك الدفاعي:** هو تصرف ناتج من المخاطر التي يتعرض لها الزبائن والذي يصف المخاطر التي يطرحها الزبائن حوله التعامل مع مخاطر الشراء (منتجات، وخدمات) .
- ت- **السلوك المتطرف:** سلوك يهدف إلى الانتقام من المنظمة مثل التخريب ، أو السرقة ، أو نشر الكلام السلبي عنها .
- ث- **السلوك البديل :** وهي سلوكيات مرتبطة مع سلوكيات أخرى أكثر نشاطاً .
- ج- **سلوك هجومي:** عندما تتراكم التوقعات الزبائن تصبح دوافعهم الزبائن أكثر حدةً فيظهر الزبائن سلوكيات هجومية تؤثر سلباً على المنظمة وبشكل عدائي وواضح .

ثالثاً : آثار تهكم الزبون

لتهكم الزبون يُعدّ ظاهرةً تطوريةً متراكمةً بمرور الزمن بالاعتماد على التجارب الفردية مع المنظمة ، او العاملين فيها (Evans & Gorporate, 2011:84)، وقد تقود هذه التجارب إلى إدراك نتائج لا تتلاءم مع توقعات الفرد المسبقة ، وتمنع من تحقيق الذات بما يولد الإحباط وخيبة الأمل (Iterson et al, 2007:689) .

ومن الملاحظ أنّ تهكم الزبون يمكن أن يظهر على أنه موقف سلبي تجاه المنظمة تتشكل منه معتقدات سلبية تجاهها، مثل : الاعتقاد بعدم قدرة المنظمة على تحقيق العدالة والمساواة ، ويظهر التهكم كذلك على شكل مشاعر سلبية ، وعواطف ذاتية تخلق موقف الفرد تجاه منظمة ، والصورة المتألفة للتهكم وتكون سلوكية من خلال انتقادات الفرد المستمرة للمنظمة (Thomas & Gupta, 2018:16).

ولعل تلك المكونات تدفع بالزبائن إلى سوء التصرف تجاه المنظمة والعاملين فيها ، وتقلل من الجهود الحقيقية التي يبذلها العاملون وعدم الاهتمام بمصلحة المنظمة ومكانتها، بل وحتى تدفعهم إلى سلوكيات غير أخلاقية مثل السرقة، والاستغلال، والتسكع، والتشهير على أخطاء العاملين (Evans et al, 2011:84) كما يؤكد (Bomme et al, 2005:736) قد يأخذ التهكم أشكالاً متعددة مثل نشر الدعايات السلبية على المنظمات ، وحتى النظرات ذات المغزى والاذلال الإذانة ، الضحك أو الازدراء وبهذا الطريقة يسخر الزبائن الذين يتبنون سلوكيات متهكمة من اهداف المنظمات التي يتعاملون معها (Polat , 2013:1484)

وقد حدد (Gummesson , 1991:60) أهمية التهكم في ضوء الآتي :

١- **الأهمية على مستوى المنظمة :** لا تستطيع منظمات الأعمال البقاء، والنمو من دون الاعتماد على الوعود ، والسمعة لأنها المصدر المهم لبقاء المنظمات وتنافسها . لذا فإنّ مبادرات التهكم قد تضر سمعة المنظمة وصورتها في المجتمع .

٢- **الأهمية على المستوى الاقتصادي :** إنّ بناء علاقات طويلة الأجل ، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين يحدد الأرباح المستقبلية ، فإنّ تهكم الزبون قد يسبب خسائر مادية كبيرة للمنظمة التي تكون ناتجة من انسحاب الزبون ، وتحوله إلى منظمة أخرى منافسة ، وقد يؤثر على الزبائن الآخرين ويقلل من فاعلية البرنامج الترويجي .

٣- الأهمية على المستوى الاجتماعي : يتم التعامل مع الزبائن في حال الخدمات وجها لوجه ، إذ إن أهم لأهداف التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها هو تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية المتصلة بالخدمة التي يتم التعامل مع الخدمات وجهاً لوجه على العكس في حال تقديم المنتجات فإنها لا تكون على تماس مع الزبون .

ينظر المتهكمون الى المعلومات المدركة في حالات معينة بحيث تتطور المعلومات من المواقف التي يمر بها في السياق الاجتماعي ، فإذا كانت المعلومات المدركة ذات جودة عالية تكون المواقف إيجابية تجاه المنظمات ، أما إذا كانت المعلومات المدركة ذات جودة أقل تكون المواقف سلبية تؤدي بنهاية الأمر الى التهكم ، ويؤكد (Miller et al, 1985: 59) أنّ الزبون المتهكم يقسم الى مجموعتين هما :

أولاً : المشاعر الإيجابية : إنّ المتهكمين الذين يؤمنون بأفكار مثل الحقيقة ، والصدق ، والاخلاص ، في هذا الإطار يمكن القول إنّ التهكم قريب من كلمات الإخلاص والأمان .

ثانياً : المشاعر السلبية : تمثل النسيج الذي يظهر بها المتهكمين كالاقتدار ، والإهانة ، والحدق ويؤكد (Bertilsson, 2015:2) على الرؤية النفسية ، والادراكية للتهكم مستنداً على النظرة الفلسفية المعاصرة للتهكم بوصفه ظاهرةً يحركها إدراك الفرد وانعكاسها على أفكار المجتمع مما يعني بأنه ليس حقيقة مجردة بل دافع يسوده التلاعب بعوي الفرد مما يدفعه للتذمر ، والانتقاد ، والتقييم السلبي للأشياء في البيئة المحيطة والمدركة ، وإنّ الانفعالات والشك في دوافع الزبائن قد تنشأ بمرور الوقت في ضوء التناقض أو عدم التطابق بين توقعات الزبون (الحالة المرغوبة) ، ومقدم الخدمة (المنظمة) مما يعني بأنّ تهكم الزبون يمثل الحالة الذاتية الناتجة من حوكمة الذات ، لأنه ينتج بين تناقض أول عندما ينظر للتهكم كحالة ، ومورد نفسي إيجابي من خلال محاولات الخداع التسويقي أما الثاني من جهة أخرى فيعد مورد سلبياً (Odou &Pauline, 2010:1799)

رابعاً : أبعاد تهكم الزبائن

إن التهكم يمثل ظاهرة اجتماعية ملازمة للتجمعات البشرية ، ويعتمد على الرؤية النفسية والإدراكية للفرد يمكن بنائها وتفسيرها على مستوى الوعي الخاص بالفرد ، وفي ضوء التذمر والانتقاد المستمر نتيجة عدم التطابق بين توقعات الفرد وما يحصل عليه ، وقد ينشأ تهكم الزبون نتيجة الخداع التسويقي ، والسلوكيات غير الأخلاقية للمنظمة ، وهذا ما يولد حالة من عدم الثقة برسائل المنظمة كُلمها ، وكافة أنواع الاتصالات التي تقوم بها ، بل قد يستغلها الزبون بشكل سلبي لتفسير الدعاية السلبية ، والتشكيك ، والتذمر ، والانتقاد ، والتقييم السلبي ، فقد يظهر الزبائن سلوكيات اخلاقية سلبية تضر بالمنظمة بعد شعوره بالإجحاف ، وعدم العدالة ، وتحقيق المنظمة للربح على حساب مصلحته الشخصية من دون مراعاة حاجاتهم الحقيقية ، ورغباتهم وقد تتخذ ظاهرة التهكم على وفق ثلاثة أنماط يصنفها الباحثون ، وتتفق العديد من الدراسات والبحوث ومنها دراسات (shahzad & Mohmood 2012), (Nafei,2013) (Cakici,et al ,2015) على أن أبعاد التهكم التنظيمي يمكن أن تتحدد بثلاثة ابعاد هي :

١- التهكم الاعتقادي (الموقفي)

ينظر الى هذا البعد على أنه عامل مهم في خلق مشاعر سلبية تجاه المنظمة تدفعهم الى توليد مواقف تهكم ضدها (Polat ,2013:1484) ، ولعل مواقف التهكم هذه تدفع البعض من الزبائن إلى تعميق الهوة بينهم، وبين المنظمة ، وتحفز سلوكيات التهكم بشكل مباشر ليعبر عنها الزبون بصورة عدم الاحترام ،او الاحتقار ، والغضب ، والانزعاج بل ، والشعور بالإحراج عند التعامل مع المنظمة (Turner&Valentine ,2001:123). ويؤكد (Sak ,2018:3) أنّ هذا البعد حرج جدا للزبون ، لأنه يؤثر على المكانة الاجتماعية بينه ، وبين المنظمة ، لأنه يجعل الزبون يشعر بالإزداء، والاشمئزاز ،والاضطراب عندما يفكر بالمنظمة وصورتها، وإنّ ما يميز هذا البعد كونه بنية مفاهمة لبناتها الأساسية تقوم على المصاديق متعددة مثل الشعور بعدم الاحترام ، والخجل ، وانعدام الأمانة ، والإحباط النفسي ، وكل تلك المصاديق تدفع الزبون لتوليد صورة سلبية عن المنظمة تقوم على عدم النزاهة ، والانتهازية ، وسلوكيات الخداع ، وعدم وجود معايير عامة تحكم المنظمة كالإخلاص ، والصدق ، والانصاف ، والتفاوض في التصرفات (Nafel ,2013:132) ، لذلك يؤكد (Yildirim 2017:3)

٢- التهكم العاطفي

يرسخ البعد العاطفي بناء على معتقدات الزبون أنّ المنظمة تقتقر إلى المصادقية ، وفي ضوء هذا البعد فإنّ الزبائن لا يثقون بالإعلانات والحملات الترويجية للمنظمة ، ويشككون بها دائما ولا يأخذونها بها على محمل الجد ، ويعتقدون أنّ المنظمة تحتال عليهم ، وتكيد لهم من أجل تحقيق مصالحها الذاتية دون الاخذ بالاعتبار حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية (Polat ,2013:1484).

وقد يدفعهم لإظهار سلوكيات عدائية ،ومعاكسة للرضا ، ولأخلاقية وينتج التهكم العاطفي بصورة مباشرة عندما يشعر الزبون بالإجحاف ، وعدم العدالة من قبل المنظمة خصوصا عندما يكشف أنّها تقوم الخداع التسويقي ، وتضلل المعلومات الترويجية التي تقدمها (Yildirim ,2017:3)، وذلك ما يهز ثقة الزبون بكل رسائل المنظمة ، واتصالاتها التسويقية (Sak ,2018:3) علاوة على ذلك يولد التهكم العاطفي شعور الزبون بانتهازية المنظمة وعدم نزاهتها وضعف التزاماتها بالوعد المقدمة مسبقا ، ويفسر كل ذلك على أسس ليست أخلاقية (Sari Kay&Kok,2017:31). و يعبر البعد العاطفي للتهكم عن عدم إيمان الزبون بقدرات المنظمة ، وقيمتها، ورسالتها ورؤيتها ، ويبقى في بوتقة الشك والأفكار السلبية تجاهها ، مما يجعلهم يشعرون بعدم العدالة بشكل دائم ، وسوء نية المنظمة تجاههم ومحاولاتهم الدائمة لتحقيق الربح ومصالحها الذاتية على حسابهم من دون الأخذ باعتبار حاجاتهم ، ورغباتهم الحقيقية (Eagly & chaiken ,1993:131)

٣- التهكم السلوكي

يعد هذا البعد المفتاح ، والمظهر الأهم للتهكم ضد المنظمة (Turner ,2001:123) فقد ينطوي على سلوكيات سلبية تقوم على مواقف ، واعتقادات متجذرة في نفسية الزبون تجعله يتذمر من أيّ سلوك تقدمه المنظمة (Yildirim ,2017:3). كما يظهر تهكم السلوكيات بصورة سلوكية عدائية ومضرة بالمنظمة وتدفع الى الانتقادات الهدامة التي تسيئ للمنظمة ، ويبدأ بنشر الدعاية السلبية ضدها ، وفي بعض الاحيان يذهب الباحثون الى تفسير التهكم اللفظي المبني على المشاعر ، والمواقف السلبية في نطاق تهكم السلوكي (Sak ,2018:3) ، فقد أكد (Kumar ,2014:102) في دراسته على أنّ الزبون المتهم يضمير ميول خاص لسلوكيات سلبية ناتجة عن توقعات الفرد تجاه وعود المنظمة ، فقد يلجأ الزبائن المتهمون إلى الانتقاد ، والسخرية ، واستخدام التعابير الساخرة على

المنظمة وعلامتها التجارية (Sarikay al ,2017:31) ويحاولون انتقاد الزبائن الآخرين الذين يتعاملون مع المنظمة ، وعلامتها ، ويسخرون منها (Deanet &Dharwadker ,1998:341)

وعلى الرغم من ذلك فإنّ الرؤية التسويقية للتهكم تعتمد على فهم المنظمة ، وإدراكها لأخلاقيات الزبون ، وهي وجهة نظر معاصرة في فهم تحليل ظاهرة التهكم كونها مسألة معتمدة على تفسير البنية الاجتماعية للأفراد ، والجماعات ، وإدراكهم لطبيعة الصراعات في مجتمعهم ، وكيفية تفسيرها أو التعبير عنها مرئياً ، أو شفويًا وكتابياً بين أيّ مجموعة استهلاكية (Koukkanen etal ,2016) (226:2) ويؤكد (Bertilsson ,2015) على الرؤية النفسية والإدراكية للتهكم مستند إلى النظرة الفلسفية المعاصرة للتهكم بوصفه ظاهرةً يحركها إدراك الفرد ، وانعكاسها على أفكار الأفراد مما يعني بأنّه ليس حقيقة مجردة ، بل دافع يعتمد على التلاعب بوعي الفرد من أجل إبداء التذمر ، والانتقاد ، والتقييم السلبي للأشياء في البيئة المحيطة ، والمدرّكة ، ويلاحظ أنّ الانفعالات والشك في دوافع الزبون قد تنشأ بمرور الوقت في ضوء التناقض ، أو عدم التطابق بين توقعات الزبون والخدمة المستلمة .

المبحث الثالث

نية التحول

أولاً : نية تحول الزبون.

تعد نية التحول عنصر استراتيجي مهم في التسويق ، إذ أن الاحتفاظ بالزبون أصل من أصول المنظمة ، فهو أساس بقائها واستمرارها ونجاحها في ظل اشتداد حدة المنافسة في بيئة الأعمال ، وأصبح البقاء للمنظمات التي تستطيع كسب الزبون ، والاحتفاظ بولائه ، فالسعي لتحقيق والاحتفاظ بالزبون شهد تطوراً كبيراً في الفكر التسويقي الحديث إذ تؤدي توقعات الزبون دوراً هاماً في تفكير الزبائن باتخاذ قرار التحول ، فعندما يتوقع الزبائن بأن المنافع الاقتصادية التي يمكن الحصول عليها من عملية التحول أكبر فمن المرجح أن يتجه للتحول نحو منظمة أخرى، وترك المنظمة الحالية ، ومع ذلك فإن قرارات تحول الزبون تبدو غير مرتبطة بالمكاسب النقدية خاصة عندما يتوقعون الاختلافات في الأسعار حصراً (He &Reiner, 2015:5) ، تمثل خدمات الاتصالات أحد السياقات التي يمكن يحدث فيها تحول تام للزبون ، او بشكل جزئي (Nimako &Owusu, 2015:107)

يمكن تعريف تحول الزبائن بأنه "الظاهرة التي يتحول فيها الزبائن لشراء منتجات أو خدمات شركة أخرى لعدة أسباب" (Kura&Mat, 2010:31) ، إذ إن انتقال الزبائن من مزود خدمة الى مزود خدمة آخر يشير إلى انفصال تدريجي بحيث يشتري الزبون الخدمة من مجهز خدمة اخر ، وعليه سوف تنتظر المنظمات إلى تحول الزبائن بأنه تأثير سلبي على ربحية المنظمات ، وتميل المنظمات إلى تنفيذ استراتيجيات متخصصة مثل الإعلان ، والترويج ، ومتابعة علاقات الزبائن على المدى الطويل لتقليل من احتمالية تحول الزبائن ، وإيجاد معوقات تحول بين مجهزي الخدمات سعياً منها لتقليل السلوك التحولي للزبائن ، وتركيزها الاستراتيجيات على إنشاء معوقات ضد التحول على اساس العلاقات طويلة الاجل (Hermes&Kihanga,2012:364) وان المنظمات الخدمية لكي تحتفظ بزبائنهم فأنها تسعى الى تحقيق الرضا ليقبل من تحول الزبون ويساعد على ميل إلى منظمة أخرى الزبون بالمنظمة وخدماتها (الجنابي واخرون، 2014: 5) و يعتبر سلوك تحول الزبون أمراً سائداً الانتشار كظاهرة بين الزبائن الذين يميلون إلى تحول من مزود خدمة الآخر للبحث عن بديل أكثر جاذبية في تقديم خدمات (Al Ghammari&Ahmed, 2017:2)

وقد اهتمت أدبيات التسويق المتعلقة بسلوك التحول بالعوامل التي تحفز سلوك التحول ، إذ يعرف سلوك التحول بأنه انتقال الزبائن بين مجهزي الخدمات ، اي العملية التي يتخلى من خلالها الزبون عن علاقته بمجهز الخدمة الحالي ، واستبداله بمنافس آخر بشكل جزئي أو كلي ولمدة زمنية محددة (Nimakoet al ,2015:107). فقد أشار (Nikbin &Marmuthu ,2003:7) الى تعريف (نية تحول) عند الزبون على "انها نية الزبائن بالهجرة عن منتج واحد او خدمة والتوجه لأخرى"

أذ إنّ تحول الزبائن هو "استجابة فاعلة ومدمرة نتيجة الاستياء، وفصل العلاقة مع المنظمة" (Nikbin&Ismail&Malliga,2012:313) ويقصد بالزبائن المتحولين "كل الزبائن الذين لا يدينون بالولاء في سوق منتج معين" (Srivastava &Saheel,2013:279) ، وتتولد نية تحول الزبائن حين لا يتطابق الأداء الفعلي مع التوقعات ، إذ يعد الإخفاق في تقديم الخدمات أحد الأسباب الرئيسة التي تدفع الزبائن نحو تحول إلى مجهز خدمة آخر (Khan,2014:149)، ومن الأسباب التي تعمل على زيادة نية التحول ، والتقليل من نية إعادة الشراء هي الانطباعات غير مرغوب بها ، وكذلك الكلام المتناقل السلبي الذي يؤدي في النهاية إلى تحول الزبون (Hussain ,2014:132).

وأشار (Hung&Lee,2015:354) إلى نية تحول الزبائن بأنها رد فعل عاطفي قوي لدى الزبون وفسخ العلاقة مع المنظمة و تخلق السلوكيات الأخرى ميلا للتحول ، مثل الصورة السلبية ، والانطباع السلبي عن المنظمة ، وفشل الشركة في تلبية توقعات الزبون .

وتشير نية تحول الزبائن في السياق الخدمي إلى احتمال تغيير الشركة الحالية بأخرى (Thaichoh &Quach ,2016 :3) ، إذ ينتج انحلال تدريجي للعلاقات بسبب مشكلة ، أو مشاكل وقعت مع مرور الوقت ، وتعد نوايا تحول الزبائن واحده من أهم الاهتمامات الرئيسة التي تشغل المنظمات الخدمية ، اذ أصبحت المنظمات أكثر قلقاً بشأن الزبائن الذين اختاروا المغادرة ليكونوا زبائن جدد في منظمة منافسة ، وعليه فإنّ فهم سبب تحول الزبائن أمر مهم بالنسبة للمنظمات لإنشاء ثقافة توجه نحو الزبائن ، وقد حاولت العديد من المنظمات التبصر في فهم أسباب التحول في سلوك زبائنهم، لأنهم لا يتحكمون بأرتداد زبائنهم ، او لا يعرفون لماذا يتركون الشركة ويتحولون الى المنافسين (Nikbin et al ,2003:7)

ومن الآثار المترتبة على تحول الزبائن الى مجهز خدمة آخر هو انخفاض حصتها السوقية، ومن ثم سيؤدي إلى انخفاض أرباحها ، وزيادة الكلام السلبي المتناقل عليها (Khan, 2014:149).

ويؤكد (Hung, 2015:354) إلى أن نوايا التحول لدى الزبائن تعني نوايا تخلي الزبائن عن منتجات ، او خدمات الشركة لصالح منتجات وخدمات لأحد المنافسين ، وينتج من عدم رضا الزبائن عن خدمات المنظمة ثم تتشكل نية التحول لدى الزبائن فيستفيد منها المنافسون بشكل مباشر أشار (Kokkia & Blomme, 2013:1)

وعلى ذلك أشار (Khan, 2014:149) وضع عمليات انعاش الخدمة ، واحلالها كأحد العوامل المعيقة لتحول الزبون ، فوجد أن التعويضات تؤدي إلى تراجع الزبائن عن الانتقال إلى مجهز اخر ، إذ إنّ التفاوض والإجراءات السريعة مرتبطة بشكل إيجابي بولاء الزبون وإعادة التعامل تعد نوايا التحول أحد الاهتمامات الرئيسية التي تشغل مقدمي الخدمات في حالة حدوث حالات الفشل ، لأنّ في حالة فقدان الزبائن يكون له تأثير كبير على الحصة السوقية والربحية لمجهز الخدمة ، وتعد المشكلة الأكبر بالنسبة للمجهزين هي الكلمة السلبية التي يتفوهها هؤلاء فيما بعد (Nikbiml, 2012:37) .

ونظرا لوجود فروقات كبيرة بين السلع والخدمات ينبغي التمييز بين أسباب تحول الخدمات، وأسباب تحول السلع ، ويمثل ذلك تحديا من جانب الخدمات بحيث تواجه الصناعة الخدمية بشكل عام صعوبة أكبر في فهم تحول الزبائن مقارنةً بالقطاع السلعي ، إذ تتميز الخدمات بخصائص تجعل من الصعب تقييمها مثل عدم الملموسة ، عدم وجود مقياس معياري لجودتها وبشكل موحد ومعايير تقييم الزبائن تعد أقل وضوحا ، وتجعل تحديد القيمة المحسوسة غير موضوعية بشكل أكبر (Han, 2012:311) ، فمن الضروري بالنسبة للشركات أن تقدر الزبائن ، ومعرفة ما يفضلونه ، وذلك لاجتذاب المتسوقين ، واستيعابهم من خلال استراتيجية خاصة لمنع التحول (Khan, 2014:149).

ومن أهم المجالات الخاصة في بدراسة تحول الزبائن بين مزودي الخدمات ، هو انتقال الزبائن من مزود خدمة إلى آخر، فقد تم تناوله من مفهوم التسويق بالعلاقات الذي يشير إلى كافة الأنشطة التسويقية الموجهة تجاه إقامة وتطوير علاقات متبادلة ، وناجحة ومن ثم الحفاظ عليها (Zhang & Zhaung, 2012:185)

وفي الآونة الأخيرة ينصب الاهتمام نحو معرفة الأسباب وراء تحول الزبائن إلى خدمات المنافسين ، لأنّ فقدان الزبائن يؤدي إلى فقدان التدفقات ، والإيرادات في المستقبل (Chadha,2014:204) ويعدّ الفشل في تقديم الخدمة (الخطأ، وعدم المرونة ، وعدم امكانية الوصول ، وعدم الحرفية) ورفض الخدمات (عدم تقديم المشورة) عوامل قد ساهم في تحول الزبائن (Ganal ,2007:51).

إن دراسة سلوك الزبائن المتعلقة بنية التحول وأسبابها أصبحت في جل اهتمامات المنظمة الخدمية ، أد أنّ الإعلان والترويج تعمل على خلق الوعي بصورة وشخصية العلامة ، بحيث إنّها تؤثر على توقعات الزبائن ، لذلك زيادة رضا الزبائن واستمرارية الالتزام وكلف التحول لها تأثير على تحول الزبون (Thaichon& Quach ,2016:3) . ومن الأنشطة التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات لمواجهة ظاهرة تحول الزبائن ما يأتي :

١- **الإعلان وترويج المبيعات:** اي الاعلان عن الخدمات والعروض الجديدة التي تساهم في زيادة الادراك الزبائن حوله الخدمات الشركة .

٢- **الوعي بالعلامة :** اي معرفة الزبون بوجود العلامة ، أي جميع المعلومات التي تكون في ذاكرة الزبون

٣- **صورة العلامة :** هي عبارة عن الاعتقادات حول العلامة ، لان صورة العلامة ليس شيئاً تملكه الشركة إنما يكمن في عقول الزبائن .

٤- **شخصية العلامة :** هو شكل من سمات الزبائن ، والعواطف كالمرح وما أشبهه ، ويمكن أن تكون شخصية العلامة للتعبير عن ذاتهم .

٥- **رضا الزبائن :** اي توقعات الزبائن قبل شراء الخدمة حيث يقيم الزبائن بإمكانية شراء الخدمة ، أو منتج بناء على توقعاتهم ، فهم يقارنون توقعاتهم مع الفوائد المدركة . لذا يحدد الرضا على ضوء الفوائد .

٦- **الالتزام المستمر للزبون بالعلامة من خلال التقييم :** وهذا الالتزام يتطور باستمرار من خلال تقييم معرفي حول المكاسب ، والخسائر التي يتوقع الحصول عليه إذا تم إنهاء المعاملة مع الشركة الحالية التي يحققها الزبون .

٧- **كُلف التحول :** هي المكاسب التي يتعين على الزبائن التخلي عنها ، أو إنهاء علاقته بمزود الخدمة الحالي إلى مزود خدمة آخر (الجهد، و الوقت ، و جمع المعلومات) ، إذ إنّ الإعلان

وترويج المبيعات تعد من الأدوات الشائعة التي تؤثر على نية التحول . لذلك على المنظمة أن تأخذ الحذر عند استعمال الاعلان ، والترويج للمبيعات و يمكن للمنظمة التحكم في العوامل المتعلقة بنية التحول (توقعات الزبائن) ، لأنها ستكون قادرةً على تقليل ميل الزبائن في التحول ، وتم الحفاظ على قاعدة للزبائن ، لأن الاحتفاظ بالزبائن لها أولوية في السوق التنافسي خاصة عندما تكون احتياجات ، ورغبات الزبائن في حالة خطر .

ثانيا : العوامل المؤثرة على نية تحول الزبائن

إن إدراك الزبائن لحالات الفشل ، او السلوكيات غير عادلة من قبل المنظمات قد يشجع من قرار الزبائن نحو الانسحاب ، والتحول إلى مجهز خدمة آخر ، فقد تناولت بعض الدراسات الأسباب التي تؤدي إلى تحول الزبائن بما في ذلك التسعير، وتكاليف التحول ، ورضا الزبائن ، فقد اشار (Kura et al, 2010 :31) الى ثلاثة عوامل رئيسة في تحول الزبون ، وهي:

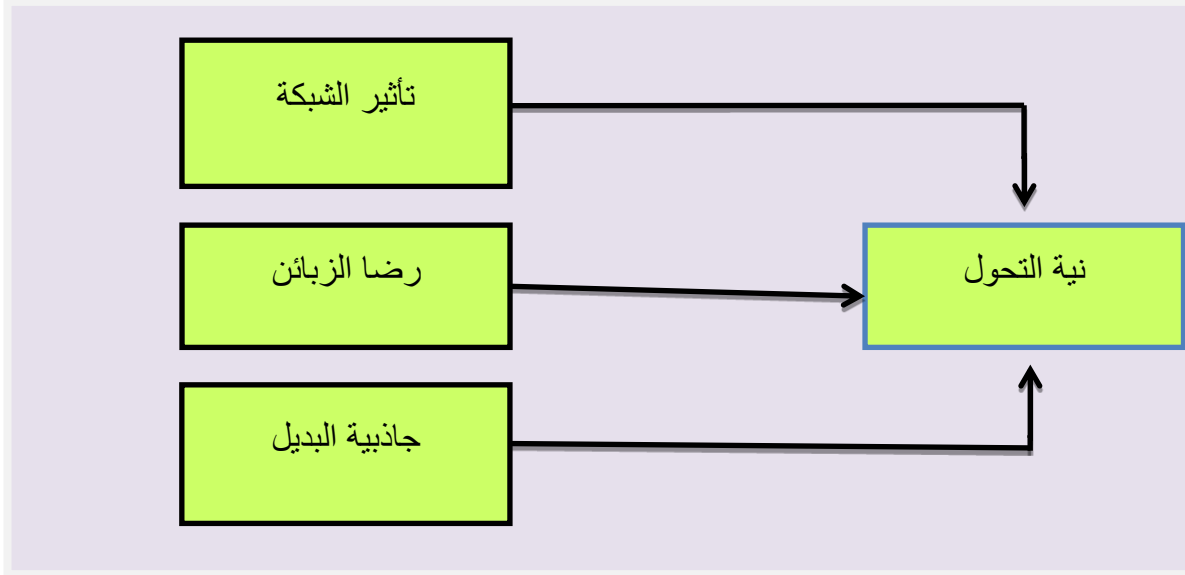
(١) **شبكة المعلومات** : مع اعتماد نظرية الشبكة الاجتماعية بشكل شائع في مجال الادارة ، وقد وجد الباحثون أن سلوك الزبون من المرجح أن يتأثر بمن تربطه معه صلة وثيقة ، إذ أظهرت النتيجة أن تأثير شبكة العلاقات القوية يحظى بتأثير أكبر على تبني تكنولوجيا شركات الاتصالات المتقلة ، أما على مستوى الزبون فقد تناولت العديد من الأبحاث حول كيفية تأثير الروابط الاجتماعية على سلوك الزبائن ، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات حقيقية بأنّ الزبائن أكثر عرضة للتأثير بأولئك التي تجمعهم بهم علاقات قوية . لذلك من المعقول والمهم الاخذ بعين الاعتبار العلاقة بين تأثير الشبكة ، والروابط الوثيقة.

(٢) **رضا الزبائن** : ينتج عن رضا الزبائن مقارنة الزبون السابق للشراء الخدمة للأداء المتوقع مع الأداء الفعلي والتكاليف التي يتحملها ، فقد تشير الدراسات التسويقية إلى أن رضا الزبائن تعمل بطريقتين مختلفتين هما:

أ- **المعاملة الخاصة** : ينظر لمفهوم المعاملة الخاصة على أنها رضا الزبائن ، أي إنه تقييم ما بعد فترة شراء الخدمة .

ب- **المعاملة الشاملة** : يشير إلى الرضا الشامل وإلى تصنيف الزبائن للعلامة التجارية ، وينظر إليها كدالة لكل الرضا الخاص بالمعاملات السابقة ، ويعد الرضا الشامل بأنه مؤشر أكثر جوهرية لأداء السابق ، والحالي ، والمستقبلي .

(3) **جاذبية البدائل** : إنَّ ظهور نية التحول قد ينتج من جاذبية البدائل ، وإنَّ استجابات الزبائن ناتجة جاذبية البديل ، وتعرف جاذبية البديل بأنها مدى توفر بديل قابل للتطبيق، وقد تبين أنَّ عدم وجود بدائل جذابة عامل يحد من سلوك التحول ، والشكل (5) يوضح طبيعة هذه العوامل .



Source :Cheng, Pengfei & Liu, Xinmei . (2007), "The Impact of Network Effect on the Customer Switching Intention: in Mobile Telecommunication " , pp: 885-4244.

الشكل (5)

العوامل المؤثرة في نية تحول الزبون

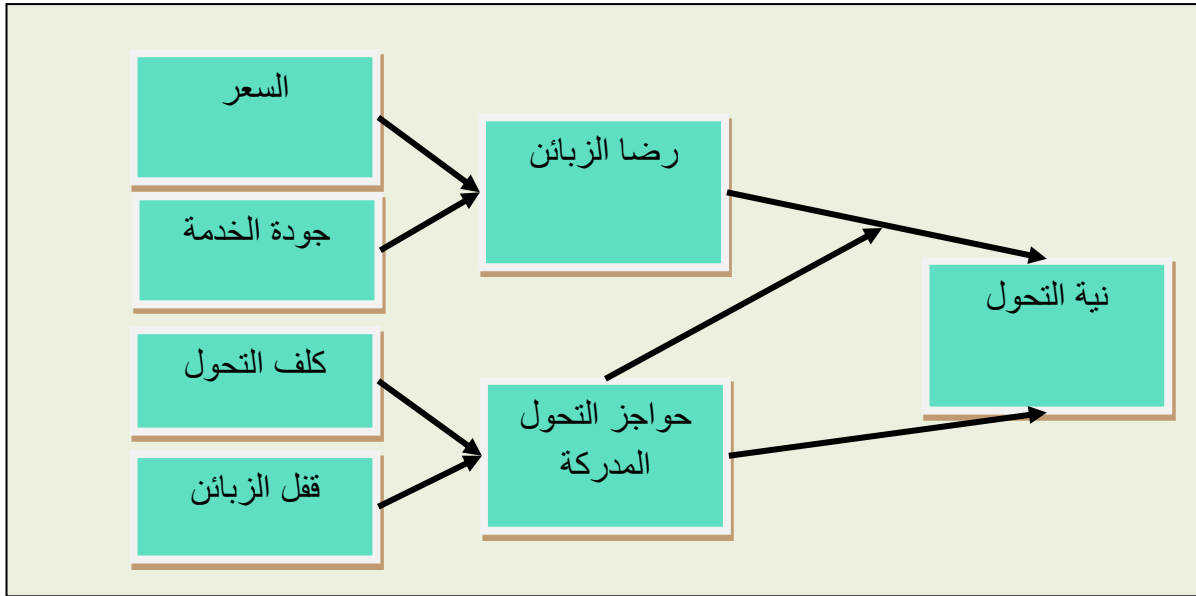
ذكر (Ya-ping &Dong ,2008:2) على خمسة عوامل تؤثر في نية التحول لدى الزبون ، وهي كالآتي :

- ١- **التوقع** : يوضح التوقع الذي يضمه الزبون تجاه جودة المنتج ، او الخدمة قبل الشراء ، او استهلاك المنتج ، أو 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 مادية.
- ٤- **القيمة المحسوسة** : توضح القيمة المحسوسة بأنها تقييم الزبائن العام لفعالية المنتج وفقاً للإدراك الحسي عن الربح.

٥- سمعة العلامة التجارية : ينظر إلى تمثيل سمعة العلامة التجارية في موقف الزبائن من أداء العلامة التجارية وموثوقيتها .

كما أضاف (Shin & kim ,2008:856) مجموعة من العوامل التي تخلق النية بالتحول لدى الزبائن ، وهي :

- ١- السعر : يؤثر السعر بشكل غير مباشر على نية تحول الزبائن ، وكذلك يؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن ، ويحدد حساسية السعر من بقاء الزبائن أو التحول .
- ٢- جودة الخدمة : هو انطباع عام للزبون عن الكفاءة النسبية للمنظمة ، وخدماتها حيث تشير جودة الخدمة إلى الاختلافات الحسابية بين توقعات الزبائن ، والتصورات التي يحدد رضا الزبائن .
- ٣- كُلف التحول : هي الكلف المتكبدة عند التحول (الوقت ، والجهد) وكلف أخرى نفسية ، ويطلق على كُلف التحول بانها خطر محتمل بقدر ماهي خسائر محتملة .
- ٤- الارتباط النفسي : يطلق على الارتباط النفسي (بولاء الزبائن) ويعرف بأنه مصدر إمداد المتغير الجانبي الذي يصف جهود مقدمي الخدمات لإنشاء حواجز تحول ، فقد تواصل الشركات في تطوير استراتيجيات مختلفة للتحكم في الوصول إلى الزبائن في محاولة تحقيق قفل الزبائن .
- ٥- رضا الزبائن : هو رد فعل الزبون تجاه المنظمة ، إذ يعبر عن الرضا بأنه تجربة شراء مبهجة من المنتج ، او الخدمة مطابقة مع توقعاته ، ويحدد رضا الزبون حاجز مدرك امام التحول الزبون .
- ٦- حواجز التحول المدركة : هو حاجز يصف إدراك الزبائن ،إنه حاجزاً أمام تحول الزبائن قد تكون كلف تعمل على عدم تحول الزبائن ، والشكل يوضح طبيعة هذه العوامل



Source : Shin Dong-Hee , Kim Won-Yong , (2008) , "Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability" Technological Forecasting & Social Change 75 www.sciencedirect.com :p 856-859

الشكل (6)

العوامل المؤثرة على نية تحول الزبون بحسب تصنيف (Shin & kim, 2008)

وأشار (Kura et al, 2010 :31) إلى ان العوامل التي تؤدي الى تحول الزبائن يمكن توزيعها على ثلاثة انواع ، وهي على النحو الاتي :

- (١) **عوامل الدفع** : تعرف على أنها إدراك الزبائن لحالات الفشل عند تقديم الخدمات والمنتجات ، إذ تُعدّ من العوامل السلبية التي تدفع الزبائن نحو التحول .
- (٢) **عوامل السحب** : تعرف على أنها تحفيز الزبائن في العودة إلى مزود الخدمة الحالي .
- (٣) **عوامل التعديل** : وهو عملية التعديل في إجراءات الشركة عند تقديم الخدمات والمنتجات، قد يقلل من قرار الزبون في التحول .

أما (Martins et al, 2013:241) فقد حدد العوامل التي تؤدي إلى تحول الزبائن بالآتي :

- (١) **رضا الزبون** : تعد قناعة الزبون بأنها مواقف الزبائن وتكرار عمليات طلب الخدمات ، إذ يمكن للزبون أن يفترض المستوى المنخفض في نية تحوله ، وهذا يكون مؤشراً على ولاء الزبون وقناعه ، وبالنظر إلى الطبيعة المستمرة لخدمات المنظمات إذا كان الزبائن لا ينوي التحول فقد يتم استنتاج ولاء الزبون لمجهز الخدمة نفسها .

- (٢) **معوقات التحول** : تؤثر معوقات التحول على نوايا أو مواقف الزبائن عند التحول مما يدل على وجود تأثير مباشر على نية التحول ، فيبدو أنّ معوقات التحول تتأثر بآليات التعامل الحصري

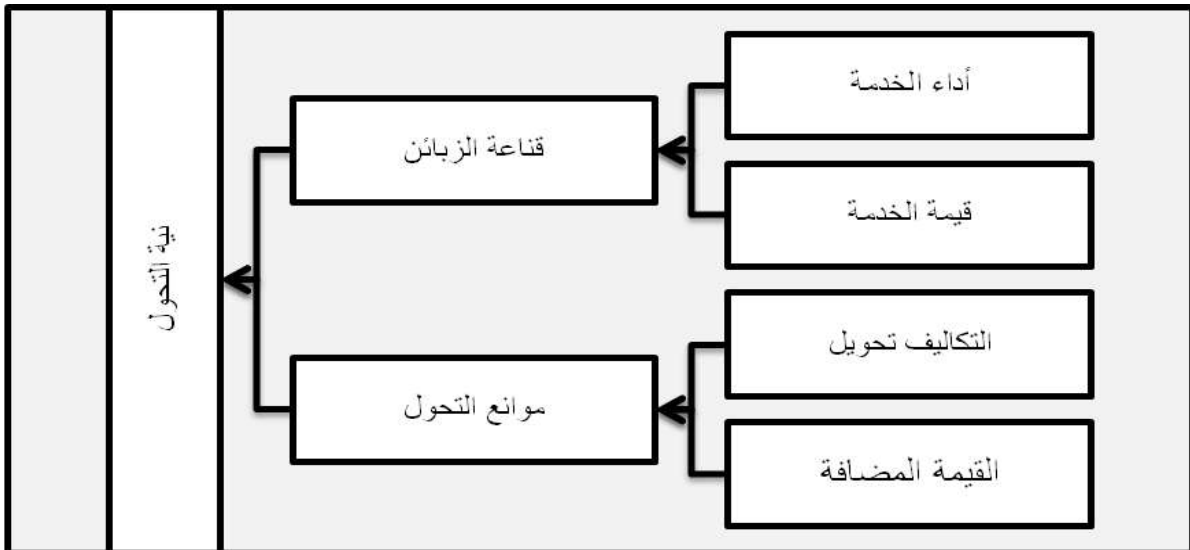
التعاقد الذي ينشأ مجهزي الخدمات وارتفاع تكاليف التحول الأمر الذي له تأثير عكسي على نية التحول .

(٣) **تكاليف التحول** : هي التكاليف المتكبدة في الانتقال من جهاز خدمة إلى جهاز خدمة آخر ، وكذلك ستضاف آثار أخرى الى التكاليف كالتأثيرات النفسية لتصبح زبوناً لمجهز خدمة جديد والوقت اللازم لتكيف مع شركة جديدة .

(٤) **أداء الخدمة** : تأثير أداء الخدمة على نية الزبائن في تحول ، فقد صنف الزبون المتمسك بالمنظمات على غير ، حيث أطلق عليه الزبون المقيد أي الاحتفاظ بالزبائن وبعكس يطلق عليه الزبون الموالي ، أي إنهاء العقد فيكون بذلك موالياً لشركة أخرى ناتج من جودة الخدمة المدركة .

(٥) **قيمة الخدمة** : إنّ القيمة المدركة لخدمات الشركة لها تأثير على نية التحول مما يوحي بأن إدراك الزبائن لقيمة الخدمات ، اي إنّ الزبائن الراضين أقل عرضة للتحول بين مجهزي الخدمات من غير راضين .

(٦) **قيمة المضافة**: الخدمات الإضافية المقدمة من قبل الشركات تزيد من احتمالية بقاء الزبائن على عكس ذلك ، إذا كانت الفوائد الإضافية أقل الاحتمالية فإن نية التحول ستصبح عالية ، وكما موضح في الشكل ادناه ، يمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل (7) .



Source : Martins ,Rodrigo C. ; Hor-Meyll ,Luis Fernando & ,Ferreira, Jorge Brantes,(2013) , " Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets " , Vo. 10, No. 3, pp: 239-262.

الشكل (7)

العوامل المؤثرة على نية تحول الزبون على وفق تصنيف (Martins et al ,2013)

كذلك قسم (He, 2015:5) العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التحول الى فئتين وهما العوامل الاقتصادية ، والعوامل النفسية (السلوكية) بمجموعة من المتغيرات التي تؤثر على سلوكيات التحول:

١- **العوامل الاقتصادية** : تمثل العوامل الاقتصادية بتكلفة ، أو منافع الزبائن ، إذ يقوم كل زبون باستثمار محدد عند الدخول في علاقة مع مجهز الخدمة البديل مما ينتج عنه تكاليف التحول ، وينقسم الى ثلاثة انواع من التكاليف وهي :

أ- تكاليف البحث : هو الوقت الذي يستغرقه للبحث عن مجهز خدمة اخر يعمل على تقديم منتجات وخدمات أفضل من مجهزي الخدمة الحالية .

ب- تكاليف التعلم والمعاملة : وهي التكاليف التي يتم تحملها عند الانتقال إلى مجهز خدمة جديد (التعاقد ، والتفاوض).

ت- تكلفة التحول بين المجهزين : أي فروق المنتج بين المجهزين ، وعلاوات ، ورسوم الانهاء .

٢- **العوامل النفسية** : قد تمنع العوامل النفسية الزبائن من التحول بين مجهزي الخدمات حتى عندما يبدو القيام بذلك عقلانياً ، وغالبا ما يعتقد أنّ تصورات الزبائن تعمل كعوائق سلوكية على الرغم من أهمية العوامل الاقتصادية (المالية) في تحليل قرارات الزبائن في التحول إلا أنّ العوامل النفسية (أو السلوكية) ترتبط مع تصورات الزبائن ، والرؤى العالمية قد تؤثر العديد من العوامل النفسية على قرارات التحول كتفضيلات الزبائن (الرضا عن سمات في الوقت الحالي) تصورات ظروف السوق ، وتأثيرات الاجتماعية (تأثيرات الأقران) . ترتبط نية التحول بمزيد من تكاليف (الخسارة ، و التكيف ، والانتقال) حيث تشير تكلفة الخسارة إلى أدراك الزبائن عن الحالة الاجتماعية التي تتعلق بالعلاقة والاداء عند التحول من مزود خدمة الآخر ، اما كلفة التكيف الى المشكلات المتعلقة بتبني مقدم خدمة جديد بعد تحول (مثل تكلفة البحث وتكلفة التعلم) وتشير تكلفة النقل "تصور التكلفة الاقتصادية المرتبطة بالتحول إلى مزود خدمة جديد (Yasin &Abdullah,2017:8) .

المبحث الرابع

العلاقة بين متغيرات الدراسة

إذ خصص المبحث الحالي لإثبات العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة وتمهيد الافتراضات الخاصة لبناء فرضيات الدراسة الواقعية.

أولاً : العلاقة بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول.

إن استجابة الزبون لأي نشاط تسويقي تقوم به المنظمة يمثل رد فعل أو تقييم معين من قبله، قد يكون إيجابياً أو سلبياً وقد يتوافق أو لا مع توقعات المنظمة (Lin et al, 2011:765) . وهذه الاستجابة لها دور حاسم في اتخاذ القرارات الشرائية للزبون ، وتؤكد البحوث التسويقية أن استجابة الزبون هي المؤشر الأهم للتنبؤ بسلوك الزبون في المستقبل (Jin et al, 2010:1).

إذ إن منظور العقد النفسي في إطار نظرية التبادل الاجتماعي يفسر الهيكل الاجتماعي كعملية تبادل بين طرفين بالاعتماد على توقعاتهم للمنافع المحتملة من عملية التبادل بعد تحليل ومقارنة البدائل (Hai et al, 2017:1). وتقوم الفكرة الرئيسية لهذا المنظور على مبدأ التعامل بالمثل والذي يركز على عناصر الاعتماد المتبادل ، كما إن الروابط النفسية تساعد في تهيئة و ترتيب النظم الاجتماعية ، أما القواعد الاجتماعية فهي تكون توقعات للسلوك العلائقي، وبالتالي تقود هذه المعادلة الى تأطير نظم علائقية بين الطرفين.

ووفقاً لذلك تؤكد نظرية التبادل الاجتماعي على إن كل العلاقات التسويقية مع الزبون تهدف الى خلق مشاعر القبول والرضا بعلاقة الزبون مع المنظمة ، وتكون هذه العلاقة محكومة بقواعد معينة تكون بمثابة معايير محددة للموقف الحاصل بين طرفي التبادل (الزبون والمنظمة) (Prinsloo, 2015:22). عليه فإن نظرية التبادل في السياق التسويقي يتم تأطيرها في ضوء القواعد والقيم التبادلية التي تستخدم كمرشد لعملية التبادل. لذلك يؤكد (Srivastava et al, 2013:279) بان علاقات التسويقية مع الزبون تعتمد على تحليل (المنفعة -الكلفة) ثم مقارنة البدائل المحتملة، أي إنها تعتمد على الاحتكام الى مبدأ التعامل بالمثل في إقامة وإدامة العلاقة مع منظمة معينة أو مع علامة محددة.

ويعتبر العقد النفسي كقاعدة من المعلومات التي تيرمج سلوك الأفراد، كما أنه المحتوى الحقيقي لسلوك الفرد فهو القوة التي تعطيه توجهها معيناً إذ إنه يتشكل من خلال تقويم الفرد للمنافع والأضرار التي يدركها الفرد في المجتمع.

ويعتقد (Lin et al,2011:7) بأن العقد النفسي يتشكل في مرحلة مبكرة، وقد يكون قبل الشراء من خلال ما يسمعه الفرد عن المنظمة، شهرة المنظمة وسمعتها، وما يتوقع من منافع من المنظمة في ضوء آمال الفرد ودوافعه وطموحاته، لذا فإن أي فشل أو خيبة أمل يتعرض لها الزبون قد تدفعه لإنهاء العلاقة مع المنظمة.

ولكون العقد النفسي يقوم على إدراك الالتزامات المشتركة والمتبادلة بين المنظمة والزبون ، لذا فإن السعي الدائم للوفاء بهذا العقد وإنجازه بالشكل المتوقع من الطرفين تحتم على الطرفين احترام الالتزامات والتعهدات التي تشكل العوامل المحددة للعقد النفسي (Pate et al ,2003 :560) ، وعلى العكس من ذلك فإن عدم الإيفاء بتلك الالتزامات يولد نوايا وسلوكيات مضادة وعكسية تجاه المنظمة. وبنفس السياق يؤكد (Lin et al,2011:7) بأن العقد النفسي يصور معتقدات الزبون حول الالتزامات المتبادلة مع المنظمة ، بما يفرز بنية علائقية تتضمن هيكل معرفي يقوم على أنساق ذات روابط تقاعلية تساعد الزبون على معالجة المعلومات للحكم على منظمة وما تقدمه من خدمات له. ونظراً لأن الطرفين في العلاقة قد يجلبان مخططاً معرفياً مختلفاً حول موقف، فقد تكون تفسيرات الطرفين وذكريات الوعود مختلفة؛ كما أن معتقداتهم حول طبيعة الوعد، أو معتقداتهم حول ما إذا كان الوعد قد تم، قد تختلف أيضاً (Chylinski ,2010:796).

وبناءً على ما سبق فإن الأمر يتطلب مزيداً من الوقت لتحقيق المنظمات وعودها ، فهي تسعى جاهدة لخلق الرضا عن العلاقة وثقة الزبائن بعلامتها وفي مرحلة مبكرة ، مما يولد توقعات للمنظمة عن علاقة مستقبلية مربحة معتمدة على التعامل بالمثل. فالزبون يدفع مبالغ إضافية ويقوم بشراء منتجات من نفس العلامة ، ولا يفكر بالتحول الى علامة أخرى رغم العروض والمغريات التنافسية ، في مقابل ما ينتظره من المنظمة من إيفاء للوعد قائمة على منتجات بجودة عالية وتعامل خاص ومميز وحسب الطلب، وحتى خصومات سعرية وعروض مجانية، فالأداء العلائقي يعتمد على المهارات والمعارف التي تخلق معتقدات ومواقف إيجابية

لذلك يمكن القول إن انتهاك العقد النفسي له دور كبير وحاسم في تحديد ديناميكيات العلاقة مع الزبون ونواياه المستقبلية في استمرار العلاقة أو فك الارتباط مع الشركة والتحول الى مجهز خدمة آخر. **ثانياً: العلاقة بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون**

إن مبدأ المعاملة بالمثل من أشهر قواعد التبادل ، وهو من الأمور الحرجة في إدامة العلاقة و استقرار العلاقة التسويقية بين الطرفين عندما يكون لهم حقوق في مقابل واجبات ، مما جعل الباحثين ينظرون الى هذه الفكرة وفق منطق " الأخذ والعطاء " (Yan et al,2012:4). وهناك تباين في رؤى علم النفس الاجتماعي حول إدراك الأفراد للتعامل بالمثل ، إذ إن بعض الأفراد يكون لديهم توجه نحو التبادل ويركزون أكثر على التفاصيل ويهتمون بالواجبات ، في حين إن البعض الآخر هو أقل توجه نحو التبادل وأقل قلقاً واهتماماً نحو الواجبات للطرف الآخر ، بالتالي أقل التزاماً بما يخص التعامل بالمثل ، عليه فإن التعامل بالمثل لا يشترط أن يكون إيجابياً على الدوام بل من المحتمل العكس (Chylinski, 2010:805).

لذا و بعد إدراك حدوث انتهاك العقد النفسي من قبل المنظمة، يجري عملية تفسير معرفية من قبل الزبون لتقييم النتائج والمبررات ، ومن المرجح أن تستحضر هذه التقييمات الإدراكية ردود فعل عاطفية تحمل بين طياتها مجموعة من ردود الفعل العاطفية السلبية (Lin et al, 2016 :1) ، و تكون هذه المشاعر نابعة من الفشل المدرك في تلقي الوعود المتوقعة ، وبالتالي فإن مزج ردود الفعل الشعورية و العواطف السلبية يمهد الى الاستعداد الذهني للإجراءات اللاحقة ، مثل المواقف والاستجابات السلوكية ، و في الحالات القصوى ، يقوم الفرد بالتنفيس والانتقام (Lin et al, 2011:1) وسلوك الانسحاب مثل التحول الى منظمة أخرى (Hai et al, 2017:5). ويفسر (Chylinski, 2010:800) إن السبب الكامن وراء النتائج السلبية السالفة، هو أن الأفراد الذين يدركون حدوث انتهاك بالعقد النفسي سوف يرون العلاقة أكثر سلبية من الآخرين.

وفي السياق ذاته يؤكد (Lin et al, 2011:7) إن انتهاك العقد النفسي يشكل تجربة عاطفية تحدد كثافة المشاعر السلبية التي يحوم فيها الفرد، ليشعر فيما بعد بخيبة الأمل والغضب، وهي مواقف شعورية قد تتطور أكثر الى مواقف وسلوكيات سلبية (Chylinski, 2010:805) مثل التهكم على المنظمة والانتقام منها و سرقتها أو التلاعب بممتلكاتها. أما (Wen et al, 2017:14) يوضح في دراسته إن انتهاك يمثل ردة فعل لخرق التبادلات الاجتماعية ، في ظل عدم تنفيذ المنظمة لوعودها

وعدم الإيفاء بها ، أي عدم مطابقة التجربة الشخصية للزبون مع توقعاته العامة عن المنظمة وخدماتها الموعودة (Chylinski, 2010:805).

وتشير الدراسات الى إن الروابط العلائقية تمثل معتقدات الطرفين في ضوء الشروط أو الظروف الخاصة بعملية التبادل بين الطرفين، وهي تنطوي في بيئة علائقية تتمثل بمعرفة مهيكلة ومنظمة حول أنماط الاستجابة للعلاقة (Lin et al, 2011:7).

أي إن روابط العلاقة تعتمد على تجارب خاصة في البنية الاجتماعية ولها ديناميكية واضحة يتم في ضوءها تنظيم الموارد المتبادلة بين الطرفين حسب مدركاتهم (Sayers et al, 2011:269) ، فهي غير مقتصرة على الموارد الاقتصادية ، بل تتعداها الى الموارد الاجتماعية و النفسية التي تحدث في إطار التبادل الاجتماعي . فالموارد الاجتماعية والنفسية تتمثل بالمكانة الاجتماعية أو المكانة الخارجية ، الاحترام والتقدير ، التماثل، الارتباط الوجداني ، تقدير الذات، الصورة الذهنية ، الرضا، الالتزام والثقة وما الى ذلك (Lin et al, 2011:7).

كما إن إدراك الزبون لحالة الانتهاك يفرز مشاعر سلبية صاخبة لدى الزبون، قد ينتج عنها فيما بعد ردود فعل سلبية على مستوى الموقف والسلوك. وهذا ما استهدفه (Chopdar et al, 2018:7) في دراسته لإثبات إن المنظمة التي لا تلبى توقعات الأفراد و لا تفي بالتزاماتها المحددة مقابل ما يقدمه الأفراد لها، تدفع الأفراد فيها لإبداء سلوكيات ومواقف سلبية مرتبطة بنتائج انتهاك العقد النفسي مثل التذمر، السخط، و الانتقام من المنظمة. علاوة على ما سبق، فإن انتهاك العقد النفسي يمثل عنصر جوهري في عمليات العقد النفسي لأنه يقدم تفسير واضح عن الأسباب التي تجعل العقد النفسي يؤثر سلباً على مشاعر الزبون ومواقفه تجاه المنظمة وسلوكياته ، كما يؤكد (Lin et al, 2011:1) إن انتهاك العقد النفسي للزبون حالة مناقضة لحالة إيفاء المنظمة بالتزاماتها وعودها نحو الزبائن ، فقد حدد (Chyinski, 2010:796) بعض من الاستراتيجيات وأساليب غير مباشرة لتعامل الزبون مع المنظمة في بعض الاستراتيجيات ، او الأساليب غير المباشرة للتعامل معها كالمغادرة ، او ترك المنظمة ، او تقديم الشكوى الى الادارة العليا ، او الكلمة السلبية المتناقلة ، وأنّ مثل هذا الأساليب في سلوك الزبون قد يضر بالشركة حتى وإن كانت لديها إجراءات دفاعية .

ثالثاً : العلاقة بين تهكم الزبون ونية التحول

يرى (Chylinski, 2010:797) أن موقف الزبون يكون نتيجة لمشاعره ومعتقداته ونواياه السلوكية، أي إن المواقف لها دور مهم في اتخاذ القرارات التسويقية، كما إنها العامل الأقوى للتنبؤ

بالسلوك الشرائي في المستقبل، مما يساعد المنظمات في تحديد الطلب المتوقع على المنتجات، وتطوير البرامج التسويقية المناسبة. كما إنها تمثل تعبير عن مشاعر الزبون تجاه منتج معين أو منظمة سواء أكان مفضل لديه أم غير مفضل.

وتعتمد الاستجابة الموقفية على القيم والمعتقدات التي يستخدمها الفرد لاتخاذ القرار ، وينظر للاستجابة الموقفية كمحدد أساسي لسلوك الزبون ، لذا يعتبر المسوقون موقف الزبون تجاه المنتج أو الخدمة أهم من صفقة الشراء (Nikbin et al, 2012:37). أي أن الاستجابة الموقفية تمثل التقييم الدائم والعام للأفراد و الأشياء والقضايا ،وبذلك تكون المواقف البيانات أو الأحكام التقييمية المتعلقة بمنتج معين أو علامة أو شركة. ويؤكد (Thaichon et al, 2016:4) إن علاقات الأفراد تقوم على مشاعر ومدركات معرفية واضحة كما هو في نطاق السلوك التنظيمي ، إذ يكون للعامل مع رئيسته المباشر موقف نفسي يعتمد على المرحلة الأولى من عملية الاستقطاب ، فقد يدرك مقدمي بأن الزبائن يتأثرون بشكل أو بآخر بالتصورات التي تربطهم بالشركة. بمعنى إن التجربة المبكرة تخلق موقف إيجابي تجاه المنظمة وتؤثر بمواقفه المستقبلية للرضا و الالتزام ، وهي مواقف مهمة لإيجاد جو من الألفة و التفضيلات بين طرفي العلاقة.

وقد ينوي الزبائن التحول بسبب الوعود أو ضعف عرضها التسويقي مقارنة بعروض المنافسين التي تكون أكثر إقناعاً من وجهة نظر الزبائن ، وهنا يتوجب على المنظمات أن تبني استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن ، وبرامج الاسترجاع الزبائن السابقين ، وضمهم إلى محفظة الزبائن المنظمة التي تظم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات وخدمات المنظمة (Philipp, 2014:80) على أن البعد الاعتقادي للتهكم يرتبط ارتباطاً وثيقاً بعواطف الزبون ، ومشاعره السلبية المتراكمة مثل الغضب ، والسخط ، والقلق الدائم ، واستمرار هذه المشاعر يولد ردود فعل عاطفية قوية تنطوي على الازدراء ، إلى الشعور بخيبة الامل والذل في التعامل مع المنظمة ، والسخط منها ، بل قد يصل الأمر إلى الشعور بالعار نتيجة التعامل مع هذه المنظمة ، والتشكيك بالمنظمة ، وتفسيراتها تقوم على نوايا سيئة تجنباً لخلق كل تصرف ، أو سلوك تقوم به المنظمة (Sarikay et al, 2017:31) .

ومن الملاحظ أن البعد العاطفي يجمد الحوافز النفسية تجاه المنظمة ويدفعهم للتحول ويخل بالتزاماتها تجاه المنظمة ويؤثر على الثقة (Brandes & das, 2008:233)

الفصل الثالث

الجانب العملي للدراسة

تمهيد

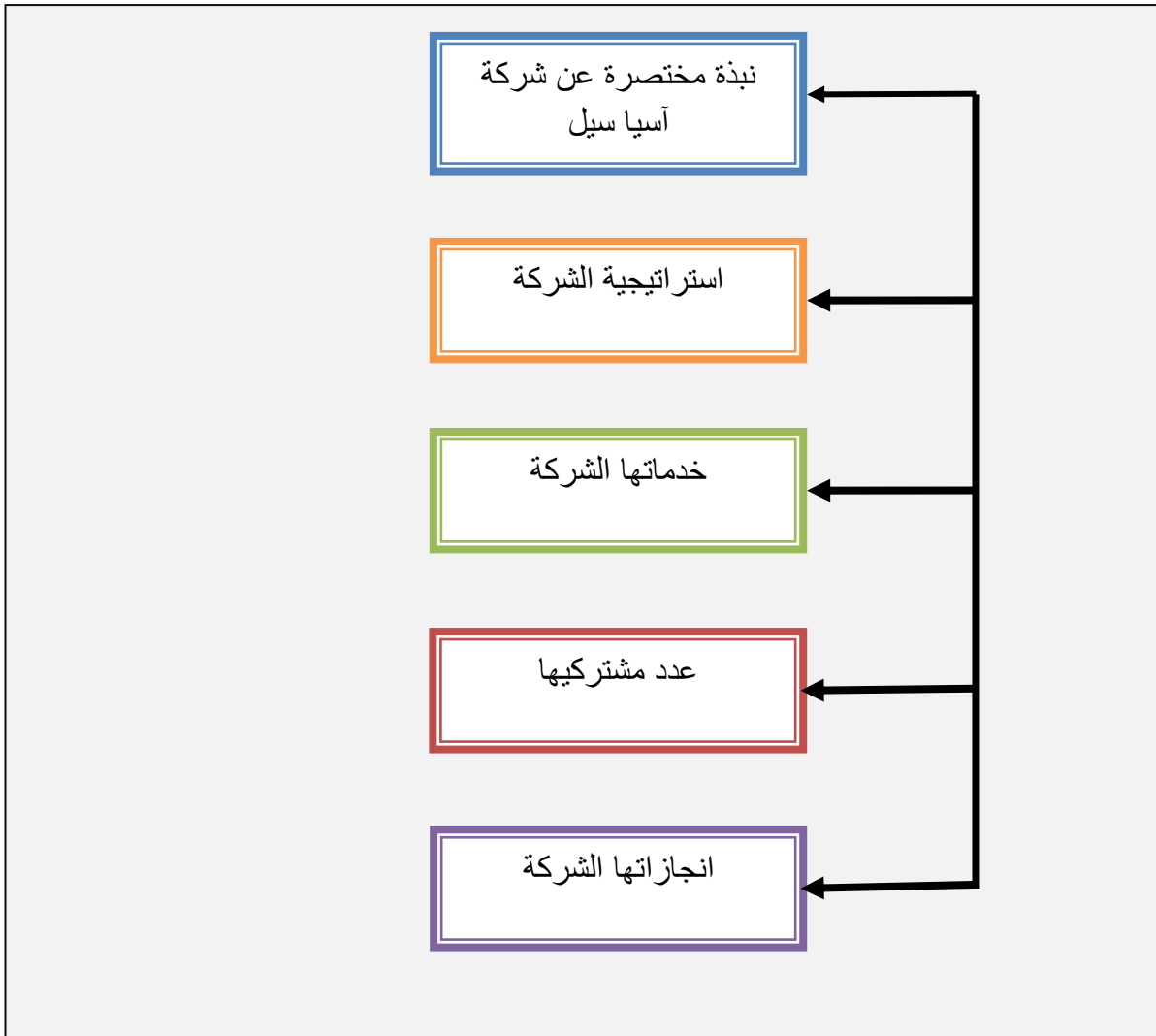
يتعلق هذا الفصل بتحليل النتائج وعرضها من خلال استخدام الادوات الإحصائية ومحاولة، الوصول إلى قناعات تتعلق باهتمام الدراسة حيز البحث، إذ يتم تشخيص واقع متغيرات الدراسة في لعينة من زبائن شركة آسيا سيل للاتصالات اللاسلكية موضوعة الدراسة. ويتناول هذا الفصل أيضا تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة بالاستناد إلى إجابات الأفراد الذين هم عينة الدراسة عن الفقرات المتعلقة بمقياس الدراسة ، ولتحقيق ذلك قسمت هذا الفصل الى:- المبحث الأول عرض موجز عن شركة اسيا سيل اما المبحث الثاني: فقد كان مخصوصا بالفحص الأولي لمدى صدق المقاييس وثباتها ، وكان المبحث الثالث في : تحليل استجابات الافراد عينة البحث ووصفها أما المبحث الرابع فكان : اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: وصف مجتمع الدراسة وعينته**المبحث الثاني : بناء مقياس الدراسة****المبحث الثالث: وصف متغيرات الدراسة****المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة**

الفصل الثالث

المبحث الاول

شركة اسيا سيل في المدة الزمنية المحصورة ما بين (2014-2017) يوضح هذا المبحث دراسة شاملة حول شركة آسيا سيل للاتصالات عينة الدراسة ، أذ نتطرق إلى اهم ما حدث للشركة من تغيرات من سنة 2014 إلى سنة 2017 .



الشكل (8) المصدر : سجلات الشركة

اولا : الشركة (قيد الدراسة)

أسست شركة آسيا سيل في سنة 1999 على يد رجل الأعمال (فاروق مصطفى رسول) وفي 2007 أصبح لدى الشركة العديد من الأنشطة من ضمنها خدمة الزبائن بشكل مميز ، إذ تم إدراج شركة آسيا سيل كأول شركة اتصالات في السوق العراقية ، وإنها تعد المزود الرئيس لخدمات الاتصالات في العراق ، فقد حققت تغطية شاملة لكافة أجزائها ، إذ إنها تقدم الخدمة في جميع محافظات العراق الثماني عشرة ، وان ما بين فترة 2014-2017 أطلقت خدمة الجيل الثالث G3 حيث تشكل حوالي (99 %) من قاعدة مستخدميها وكذلك تتضمن عروض خطوط الدفع المسبق لنتناسب مع قطاعات مختلفة من السوق .

احتلت شركة آسيا سيل المرتبة الأولى في سوق الاتصالات العراقية وإنها تعكس حقيقة بأنها جديرة بالثقة لزيائنها ، وكذلك تتوفر لدى شركة اسيا سيل مراكز تقديم الخدمات للزبائن بصورة متطورة على مدار (24) ساعة على كافة ايام الاسبوع لخدمة وتلبية احتياجات وطلباتها زبائنها.

ثانيا : استراتيجية الشركة

تعكس استراتيجية الشركة رؤية الشركة حول خدماتها إذ ان أهم النقاط الاستراتيجية للشركة آسيا سيل في سنة (2014) كان كالآتي : (تقديم عروض مبتكرة لخدماتها وتطبيقاتها) (تركيز مبيعاتها على الشركات) و(تقديم خدمات بجودة عالية)

اما في عام 2015 فقد حققت الريادة في الاعمال ، إذ اطلقت خدمة الجيل الثالث بحيث زادت حصتها السوقية ، فقد واجهت منافسة في ظل سوق تنافسي شديد ، (تقديم أفضل عروض للزبائن) و(تركيزها على تقديم أفضل خدمات شعارها إرضاء زبون تكون في مقدمة استراتيجية الشركة) و(ريادة في سوق الخدمات) .

اما في سنة (2016) بقيت على ما قدمه من ريادة وبالمستوى نفسها من الأعمال لكن اعتمدت على مبادرة جديدة ، وهي استراتيجية متعددة وركزت على اهداف استراتيجية مهمة . (إرضاء الزبون في مقدمة استراتيجياتها) و(استقطاب الزبائن من خلال خدمة الجيل الثالث)

و(جودة الشبكة وتقديم برامج الضمان وتنفيذ مشاريع انسانية ، وخيرية لتحسين صورة الشركة في نظر الزبون)

اما في العام (2017) ومن خلال احتلالها الموقع الريادي الاول كانت الاستراتيجية التي تبنتها كالاتي : (الاستمرار في ارضاء الزبائن) و(تقديم افضل خدماتها للزبائن) و(استقطاب الزبائن بتقديم أجود وأنسب عروض الاتصالات والانترنت وأكثر تناسباً مع امكاناته)

ثالثا : خدمات الشركة

في بداية (2014) أكملت الشركة استعدادها لخدمات الجيل الثالث ، ومن ثم أضافت خدمات جديدة كمكالمات الفيديو تزامنا مع اطلاق خدمة الجيل الثالث ، فضلاً عن خدماتها القيمة الأخرى التي تضاف لذلك كخدماتها تحويل رصيد وخدمة رسائل الصوت ، والصورة وخدمة قرض رصيد ، وفي سنة (2015) قدمت الشركة العديد من العروض (كعرض الرصيد المجاني عند كل تعبئة ، وتخفيض سعر الميجابايت في كل باقات الانترنت ، وتقديم باقة انترنت بصلاحية (90 يوماً ، وعرض اجهزة الجيل الثالث للانترنت مثل مودم وراوتر ، و ماي فاي) ، اما في سنة (2016) قدمت شركة اسيا سيل العديد من الانظمة الحديثة الخاصة بالاشتراكات المدفوعة مسبقا وكذلك الاشتراكات الدفع الاجل (خط الفاتورة) وخدمات الانترنت وكذلك التجوال الدولي ، وفي سنة 2017 شهدت الشركة العديد من الخدمات بحيث تتناسب جميع احتياجات الزبائن وفي جميع انحاء العراق ، ونلاحظ ان جميع خدماتها الشركة كان الهدف من ورائها إرضاء الزبائن وزيادة الحصة السوقية ولتحقيق الربح المادي

رابعا : عدد المشتركين

في كل سنة عدد المشتركين الشركة آسيا سيل يسجل تفاوتاً من حيث الزيادة والنقص ، إذ ازداد في سنة (2014) ولكن في (2015) قل عدد مشتركها ، ثم بعد ذلك - أقصد السنتين - (2016-2017) سجلت الشركة تفاوتاً قليلاً ، كما في الجدول الاتي الذي يوضح عدد المشتركين في كل سنة وكذلك نسبة نموها .

الجدول (8)

عدد المشتركين ونسبة النمو في كل سنة

السنة	2014	2015	2016	2017
عدد المشتركين	12,3 مليون	10,8 مليون	12 مليون	12.9 مليون
نسبة النمو	%15	% -12	%11	%8

يرى زبائن شركة اسيا سيل انها الأفضل في جميع الخدمات التي تقدمها إذ انها تملك المهارة ، والمعرفة التامة باحتياجات ورغبات زبائنها ، وإن أعداد المشتركين في تزايد مستمر كما هو مبين في الجدول أعلاه أما تناقص عدد المشتركين في (2015) فقد قدمت تسويقاً وهو تعليق خدمة الاتصالات في أجزاء واسعة من محافظات العراق .

خامساً : انجازات الشركة

في سنة (2014) أطلقت شركة آسيا سيل العديد من الخطوط (خط الدفع المسبق) إذ يشكل العدد الأكبر من الزبائن ، و(خط الشباب) الذي يلئم احتياجات الشباب ، و(خط الطلبة) الذي تتناسب مع طلبة الجامعات والمعاهد ، و(خط الماس) الذي كان موجهاً لربات البيوت ، ،(خط الذهب) الذي كان مخصوصاً بالمناطق قليلة الاشتراك مع هذه الشركة .

سادساً: فضلاً عما قدمته في السنة السابقة اضافت خطوطاً أخرى (كخط يوم عليك ويوم علينا) انه يوفر سعر اتصال موحد اي رصيد مجاني يومي مساوي استهلاك اليوم السابق ، (خط هنيالك) فهو يوفر مكالمات مجانية ضمن الشبكة مع سعر موحد لجميع الشبكات اخرى (خط هنيالك الجديد) الذي يمنح رصيداً اضافياً صالحاً للمكالمات الشبكة مقابل اشتراك اسبوعي ، (خط هنيالك لكل الشبكات) تقدم سعر منخفض موحد للاتصال اضافة الى رصيد مجاني مع كل تعبئة و(خط هلا) الذي كان يخدم زوار العراق من بلدان مختلفة ، إذ اعتمدت الشركة (CDW) خادم توصيل المحتويات يضمن سرعة عالية مع معايير الجيل الثالث والحفاظ على افضل مؤشرات حوله جودة الشبكة وكذلك تحديثات طول السنة وبناء نظام الحوسبة السحابية لتسهيل الوصول الى الشبكة .

وفي سنة (2016) بقيت محافظة على انجازات التي حققتها في السنوات السابقة ، وتعمل باستمرار على تطويرها من خلال تطوير نظام يطلق عليه الخدمة الذاتية للزبائن يتم من خلال موقع الشركة وكذلك عن طريق برنامج على الهواتف النقالة .

وفي سنة (2017) بقيت محافظة على الانجازات السابقة مع إضافة خدمة التي هي تقنية توصيل المحتوى اي انها خدمة تشمل شبكات التواصل الاجتماعي فضلاً عن ذلك توسعة العمل مع خادم شركة كوكل لضمان سرعة وانسيابية تقديم خدمة الانترنت ، وكذلك تعامل مع شكاوي الزبائن من حيث تقديم الخدمات وكذلك مشاكل الشبكة عن طريق نظام موحد .

سادسا : عينة الدراسة ووصفها

أ- تمثل عينة الدراسة جزءاً من المجتمع وقد اختيرت هذه العينة اختصاراً للوقت والجهد التي تبذلها الباحثة في جميع المعلومات وصعوبة الوصول لجميع مشتركى هذه الشركة من أبناء المجتمع ، فقد اخترت الباحثة عينة عشوائية من المجتمع الاصيلي .

ب- حيث تم توزيع الاستبانة بمجموع (300) استبانة ، وكان الاسترداد (254) استبانة ،وبذلك تكون نسبة الاسترداد (95%) تم استخدام (Google Drive) بوصفه احد خدمات تخزين السحابي قدم من شركة (Google) حيث تسمح خدمة (Google Drive) في انشاء وتعديل وتخزين الملفات وتعديل الملفات وتخزينها ، إذ انها امنه في عدم الوصول اليها إلا من قبل المالك نفسه ، 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 الفيسبوك او أي وسيلة اخرى من وسائل التواصل الأخرى .

ت- ويمكن توضيح الخصائص الديمغرافية للعينة كما هو موضح في الجدول (9) وبحسب الآتي:

جدول (9)
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 %
		31-40	67	26,4 %
		41-50	55	21,7 %
		51-60	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	مد التعامل مع الشركة	اقل من سنة	162	63,8 %
		اكثر من سنة	92	36,2 %
		المجموع	254	100 %

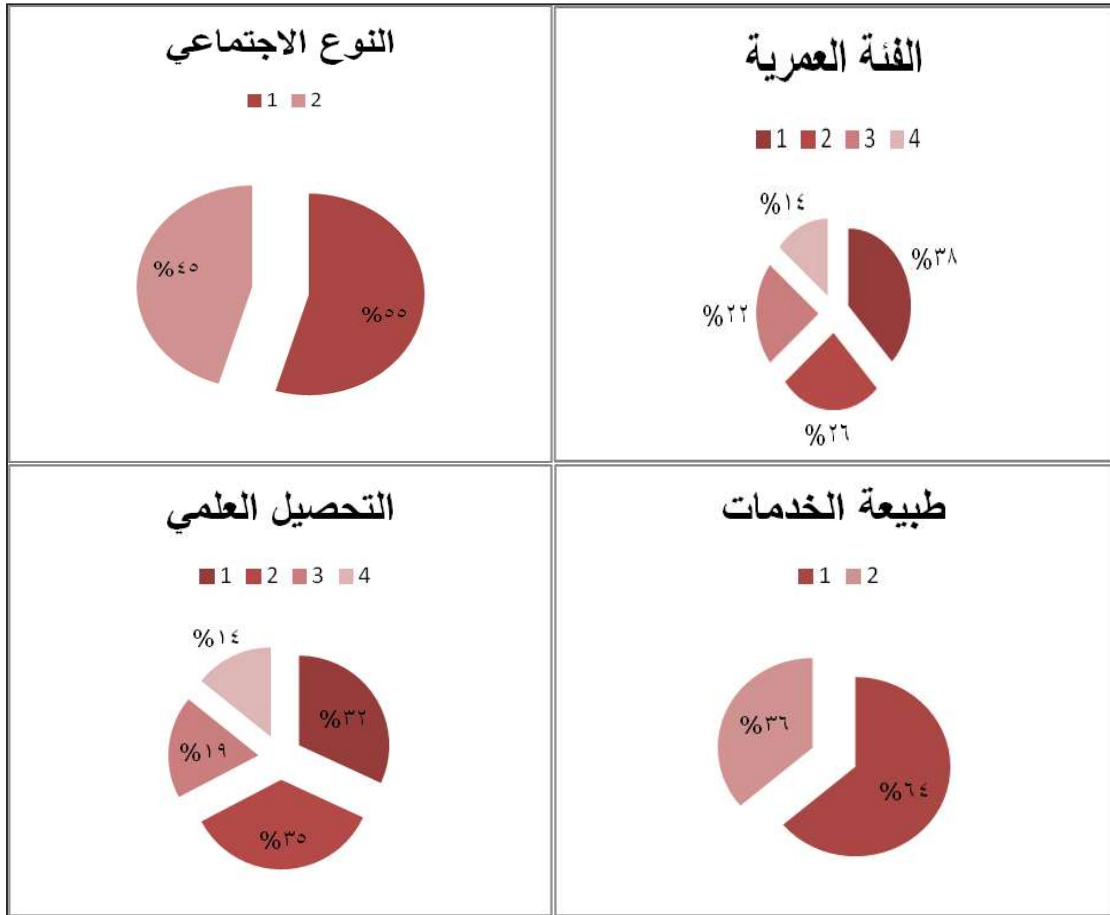
أ- النوع الاجتماعي: يوضح الجدول المتقدم (9) أن الفئة المستهدفة الأكثر من مجموع الافراد المبحوثين هي الذكور وتقدر ب (54,7) في حين تقدر نسبة الاناث (45,3 %)، مما يدل على ان توزيع الاستبانة على المجتمع الدراسي وبنسبة تقارب بين الذكور والاناث.

ب- الفئة العمرية : يوضح الجدول (9) ان الفئة المستهدفة الاكثر من مجموع الافراد المبحوثين هي من (30 فأقل) وتقدر بنسبتها (37%) في حين تقدر نسبة اقل (26.4%) أي الفئة المحصورة بين (31-40) ثم تأتي الفئة اقل والتي بين (41-50)، والتي تمثل نسبة (21.7%) ثم الفئة الاخيرة التي كانت نسبتها (14.2%) ، أي الفئة (51-60) ،ومن خلال اجابات نجد أن اكثر فئة عمرية تتعامل مع الشركة هي فئة الشباب مما يدل على انها تلبي احتياجات الشريحة الاكبر في المجتمع ومن ثم فهي تعكس قدرة الشركة المبحوثة على تسليط الضوء على الفئة الاكبر مما يؤدي إلى أن تصبح سهولة تلبية الاحتياجات وتقديم عروض اكثر

ت- التحصيل العلمي :يوضح الجدول (9) ان الفئة المستهدفة الاكثر من مجموع الافراد المبحوثين هي من فئة البكالوريوس والتي تقدر بسبة (31.9%) من مجموع أفراد عينة الدراسة ، ثم تليها فئة (35.4%) اي فئة الدراسات العليا ثم تأتي فئة (18.4%) وهي فئة الدبلوم ثم الفئة الاخيرة (14.2%) اي الفئة الاعدادية فاقل ، وبما ان الشركة تلبي احتياجات الشباب الذين كانوا من حملة شهادة البكالوريوس اي يمتلكون القدرة على فهم فقرات الاستبانة مما يعكس ايجابيا على اجاباتهم ومن ثم يؤدي الى دقة النتائج .

ث- مد التعامل مع الشركة: يوضح الجدول (9) مد التعامل مع الشركة ومناسبتها لمتطلبات مشتركيها وظهر أن النسبة الأعلى التي كانت بأقل من سنة (63.8%) اما النسبة (36.2%) اي اكثر من سنة ، مشتركين يتعاملون مع الشركة اقل من سنة.

ويوضح الشكل (9) يوضح نسب توزيع خصائص عينة البحث على ضوء المتغيرات اعلاه واجابات في ضوء الخبرات وسياسات وتعاملات الشركة وبالتالي اجابات تكون مقبولة .



الشكل (9)
توزيع خصائص عينة البحث

المبحث الثاني

بناء مقياس الدراسة

لغرض توظيف مقياس ملاءم مع طبيعة الدراسة الحالية لا بد من التحقق من صدق المقاييس وثباتها في ضوء مجموعة من الإحصاءات الخاصة بذلك للتأكد من مدى صلاحية البيانات التي تم جمعها ومن ثم معرفة مدى صدق المقاييس المعتمدة في الدراسة في عكس الظاهرة المراد دراستها بشكل واضح ومفيد والتحقق من مدى ثباتها وعلى النحو الآتي:-

أولاً:- ترميز اداة القياس

اداة الدراسة تتكون من ثلاثة متغيرات ، الجزء الاول يمثل انتهاك العقد النفسي اما الجزء الثاني فيشير الى نية التحول الزبون ، ويتعلق الجزء الثالث منه بتهكم الزبون ، ويمثل الجدول (10) توضيحا حول ترميز كل متغير وكل بعد وعدد الفقرات لكل بعد من الابعاد الفرعية

الجدول (10)

الترميز

الرمز	عدد الفقرات	البعد	المتغير
PVC	7	-	انتهاك العقد النفسي
CBL	5	بعد الاعتقاد	تهكم الزبون
CEM	5	بعد العاطفة	
CBH	4	البعد السلوكي	
SI	5	-	نية التحول

ثانياً: الفحص الابتدائي للبيانات .

يهدف إجراء الفحص الابتدائي للوصول الى الدقة والموثوقية بالنتائج التي تم جمعها من اجابات الافراد عينة الدراسة ولتحقيق هذا الفحص يستلزم الأمر المرور بخطوات ثلاثة هي:-

١- فحص القيم المفقودة والمتطرفة (التأكد من عدم وجود بيانات مفقودة)

ان عملية التأكد من البيانات المفقودة ضروري لأسباب عدة منها عدم ملئ فقرات الاستبانة او بسبب خطأ إدخال للبيانات لغرض تحليلها وهكذا، على ان نسبة الفقدان هي التي تحدد مدى تأثيرها على مصداقية ودقة البيانات المستخرجة فكما كانت قليلة كان ذلك افضل واسهل لعلاجها

من قبل الباحث وللتحقق من ذلك واستعملت الحزمة الاحصائية (Spss.v.23) للتأكد من نسبة البيانات المفقودة من خلال عملية استخراج التكرارات وهذه الخطوة كفيلة بتحديد عدد البيانات المفقودة من البيانات الصالحة، وقد افاد هذا الاجراء الباحثة في كشف البيانات المفقودة مما سمح له استرجاعها من خلال الرجوع الى الاستبانة الاصلية ويوضح ذلك كله الجدول الاتي ، اذا اظهرته الباحثة من دون التكرارات لحاجة الدراسة له.

الجدول (11)

التأكد من البيانات المفقودة حسب الفقرات

البيانات المفقودة	العينة	الفقرات	ت	البيانات المفقودة	العينة	الفقرات	ت
0	254	CEM2	14	0	254	PCV1	1
0	254	CEM3	15	0	254	PCV2	2
0	254	CEM4	16	0	254	PCV3	3
0	254	CEM5	17	0	254	PCV4	4
0	254	CBH1	18	0	254	PCV5	5
0	254	CBH2	19	0	254	PCV6	6
0	254	CBH3	20	0	254	PCV7	7
0	254	CBH4	21	0	254	CBL1	8
0	254	SI1	22	0	254	CBL2	9
0	254	SI2	23	0	254	CBL3	10
0	254	SI3	24	0	254	CBL4	11
0	254	SI4	25	0	254	CBL5	12
0	254	SI5	26	0	254	CEM	13

كما ان القيم التي تقل او تزيد عن المستوى العام لمعظم بيانات الدراسة تسمى القيم المتطرفة والشاذة، فاذا وجدت هذه القيم ستتأثر طبيعة العلاقات بشكل سلبي ولهذا فمن

الضروري ان يقوم الباحث بتتبع تلك القيم لتحديد ما ومعالجتها ان كانت موجودة ضمن تشكيلة البيانات المجموعة ولتحقيق هذا الغرض استعملت الباحثة طريقة (Boxplot) لمعرفة وجود هذه القيم ولكل فقرة من فقرات الاستبانة، اذ اظهرت النتائج وجود بعض القيم الشاذة والمتطرفة، ما أوجب على الرجوع الى البيانات الاولية وتبين وجود خطأ اثناء عملية ادخال البيانات في مصفوفة البرنامج الاحصائي (Spss.v.23) ، وقد تم اجراء التصحيحات على البيانات الخاطئة وعليه فقد اصبحت بيانات البحث خالية من القيم المتطرفة والشاذة.

٢- فحص طبيعة توزيع البيانات

ان تحديد طبيعة توزيع البيانات يساعد الباحث عموماً على اختيار نوع الاحصاءات التي يستخدمها في الجانب العملي وما يشار اليه انه غالباً ما يفضل استخدام الإحصاءات المعلمية في اختبار الفرضيات والسبب في ذلك يعود الى ان هذه الاحصاءات تتضمن خصائص مميزة على الإحصاءات اللامعلمية ولاسيما في نطاق القوة الاحصائية وسهولة التنفيذ والتخمين ولغرض التحقق من ان العينة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي فان هناك اختبار يمكن اعتماده هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov) في هذه الدراسة الحالية، وقد اعتمدت على هذا الاختبار لإثبات صحة التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة من المجتمع وبحسب كل بعد من ابعاد الدراسة. التي تقترض ان بيانات العينة مسحوبه من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، اذ يتضح من خلال التحليل الاحصائي للاختبار الظاهر في الجدول (12) بان قيمة المعنوية اكبر من (0.05) (Test Statistics) ولذلك فأننا نرفض الفرضية التي تم افتراضها عن عدم اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، ونقبل بالافتراض المعاكس الذي يعني اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ولمتغيرات الدراسة انتهاك العقد النفسي و تهكم الزبون(بعد الاعتقاد، بعد العاطفة، وكذلك البعد السلوكي) ، ونية تحول الزبون وهذا الاختبار يسمح للباحثة بتوظيف الإحصاءات المعلمية.

الجدول (12)

نتائج اختبار اعتدالية التوزيع الاحتمالي لمتغيرات الدراسة

Kolmogorov-Smirnov			الابعاد
مستوى المعنوية	درجات الحرية	الاحصائية	
غير معنوي	254	0.134	انتهاك العقد النفسي
غير معنوي	254	0.214	بعد الاعتقاد
غير معنوي	254	0.167	بعد العاطفة
غير معنوي	254	0.125	البعد السلوكي
غير معنوي	254	0.188	نية التحول

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

ثالثاً : اختبار مقياس الدراسة

للتأكد من دقة وصحة البيانات تم إجراء الاختبارات الآتية :

١- اختبار صدق المقياس:

يعبر مفهوم صدق المقياس عن قدرته على القياس الدقيق للأغراض التي تمثل البنية المفاهيمية الأساسية ، أي مدى قدرة المقياس على قياس القيم والمواقف الحقيقية للظاهرة المراد دراستها. وهو على شكلين وهما كالآتي:

أ- الصدق الظاهري للمقياس

فقد قامت الباحثة اختبار الصدق الظاهري أداة القياس بهدف معرفة قدرة فقرات الاستبانة على قياس ما صممت من اجله ، ثم بعد ذلك قياس صدق المحتوى تم عرض على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص من الاساتذة الادارة ، وعلم النفس بلغ عددهم (12) محكماً من جامعات الفرات الاوسط لاستطلاع اراء المحكمين حولة مدى صلاحيتها بوصفها أداة لجمع البيانات أذ تم تصحيح من اضيف لها وما حذف في ضوء ما رأى السادة المحكمون في اي محور من محاور الاستبانة ، وعلى ضوء الملاحظات التي اظهرها المحكمون تم اجراء التعديلات التي اتفق عليها اغلب المحكمين ، وبعد ذلك تم اصدار النسخة المعدلة وتلى ذلك توزيعها على عينة

الدراسة من المبحوثين . وكما هو موضح في الملحق (1) الذي احتوى قائمة بأسماء السادة المحكمين الاستبانة.

ب- الصدق البنائي للمقياس

وظفت الباحثة التحليل الصدق البنائي الاستكشافي (EFA) في اختبار الصدق البنائي للمقياس، إذ يتعلق هذا التحليل بعملية تلخيص المتغيرات المتعددة في عدد اقل من المتغيرات بحيث يطلق عليها عوامل (Factors) بحيث يكون لكل عامل من هذه العوامل بعض او كل من هذه المتغيرات، فهو تحليل معقد متعدد الخطوات ذو طبيعة استكشافية، فهو يركز على اعطاء الحرية لل فقرات للارتباط بالبعد الذي تتلاءم معه، اذ تم استخدامه لمقاييس انتهاك العقد النفسي، وتهكم الزبون ، ونية التحول للزبون وذلك من اجل ان نستكشف بشكل دقيق وصريح الابعاد التي تنطوي تحت هذه المقاييس.

وتمتلك الفقرات و الأبعاد قدرة على تحقيق مصداقية المقياس من خلال قوة انتماء الفقرات الى الأبعاد و الأبعاد الى المحاور بعد تحقيق المعايير المذكورة في جودة مطابقة النموذج باستخدام التحليل العاملي التوكيدي من خلال أوزان تحليل النموذج إذ تسمى هذه الأوزان بمعاملات الصدق وتشعبات الفقرات على المتغير الكامن الذي يمثل الابعاد.

والآتي تحليل لمتغيرات الدراسة وفق الشروط المذكورة آنفاً.

١- انتهاك العقد النفسي

لغرض التحقق من مدى ارتباط الفقرات بأبعادها في متغير انتهاك العقد النفسي واستكشاف الأبعاد المكونة للمتغير الذي يضم (7) فقرة، فإننا نحتاج إلى استخدام التحليل العاملي الاستكشافي حتى نحدد الفقرات التي ستنتوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي يحويها .

يتطلب التحليل العاملي التحقق من كفاية عينة الدراسة ، لان مقياس اختبار كفاية العينة وفق (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) يعتبر احد الخطوات المهمة في هذا التحليل، ويرمز لها احصائية (KMO) إذ تتراوح قيمتها بين (0-1) . والقيمة (0) تؤشر بان مجموع الارتباطات الجزئية اكبر من مجموع الارتباطات الكلية وهذا يبين بان نموذج الارتباط يكون منتشر (وهنا يكون استخدام التحليل العاملي الاستكشافي غير ملائم). اما اذا كانت القيمة تقترب من (1) فان هذا يؤشر بان نموذج الارتباطات متواتق والتحليل العاملي سيكون ذو مصداقية

ويوصي (Kaiser, 1974) بأن القيم المقبولة تكون أكبر من (0.50) والقيم التي تكون أدنى من هذه القيمة يعني بأن على الباحث أن يجمع بيانات أكثر (زيادة حجم العينة) أو يعيد التفكير بالمتغيرات المتضمنة في المقياس (Field, 2005). ويظهر من الجدول (13) أن قيمة (KMO) هي أكبر من (0.50) والتي بلغت (0.909) والتي حسب تصنيف Kaiser تعتبر قيمة كبيرة جداً.

أما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم اختبار (Bartlett) الذي يختبر فرضية العدم والتي تشير بأن مصفوفة الارتباط هي مصفوفة وحدة، وإذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة وحدة فإن هذا يعني بأن كل معاملات الارتباط تساوي صفر. لذلك نحن نريد هذا الاختبار أن يكون معنوياً، واختبار المعنوية سيخبرنا بأن مصفوفة الارتباط هي ليست مصفوفة وحدة. وكما يظهر ذلك في الجدول (13) فإن اختبار (Bartlett) يشير إلى وجود المعنوية (Field, 2005).

الجدول (13)

اختبار كفاية العينة

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4868.939
	Df	210
	Sig.	.000

وبعد ذلك يتم التأكد من الصدق التوكيدي، أي اختبار صدق الهيكل المستكشف والمختبر وصلاحيته للاختبار بالاعتماد على الإطار النظري المحدد مسبقاً. ولتحقيق صدق البناء التوكيدي، استخدم الباحث التحليل العاملي التوكيدي للوصول إلى مدى ملائمة البيانات التي تم جمعها من عينة البحث، مع النموذج الفرضي للقياس، كما يعني التأكد من أن النموذج المستخدم يتكون بشكل فعلي ومؤكد من الأبعاد المحددة، ويعطي مؤشرات إحصائية لصدق ومعنوية فقرات الأبعاد الخاصة بالمقياس (Hair et al., 2006).

و يمثل الهدف الأساس من إجراء التحليل العاملي التوكيدي التحقق من إن البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة تتلاءم وتنسجم مع النموذج الفرضي للقياس ، و إن نموذج القياس يتكون بشكل فعلي ومؤكد من الأبعاد المحددة، وهل الفقرات التي تتضمنها هذه الأبعاد تتصف بالصدق ومقبولة إحصائياً. و يتم التحقق عن ذلك من خلال مجموعة من المؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة ، والتي سيتم شرحها على النحو الآتي: (Chan et al., 2007)

أ. النسبة بين قيمة χ^2/df ودرجات الحرية : وإذا كانت أقل من 5 تدل على قبول النموذج ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج مطابق تماماً للبيانات وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة 2 χ كمؤشر لجودة المطابقة وهذا مقبول في حالة العينات كبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة لنفس البيانات حيث تتأثر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد وأن يؤخذ في الاعتبار بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة بجانب النسبة بين قيمة 2 χ ودرجات الحرية.

ب. مؤشر حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI) : وقياس مقدار التباين في المصفوفة المحللة عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد وتتراوح قيمته بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة.

ت. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) : وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0,05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات وإذا كانت القيمة محصورة بين 0,05 ، 0,08 ، دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0,08 فيتم رفض النموذج.

ث. مؤشر المطابقة المعياري (Normed Fit Index (NFI) : وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. هي تعتمد في تقديرها على مقارنة النموذج المفترض مع النموذج الصفري والذي يُفترض فيه وجود عامل عام واحد تتشعب عليه كل المتغيرات المقاسة

ج. مؤشر المطابقة المقارن (Comparative Fit Index (CFI) : وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة. والجدول (14) يلخص المؤشرات أعلاه المعتمدة في هذا الأسلوب .

الجدول (14)

مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

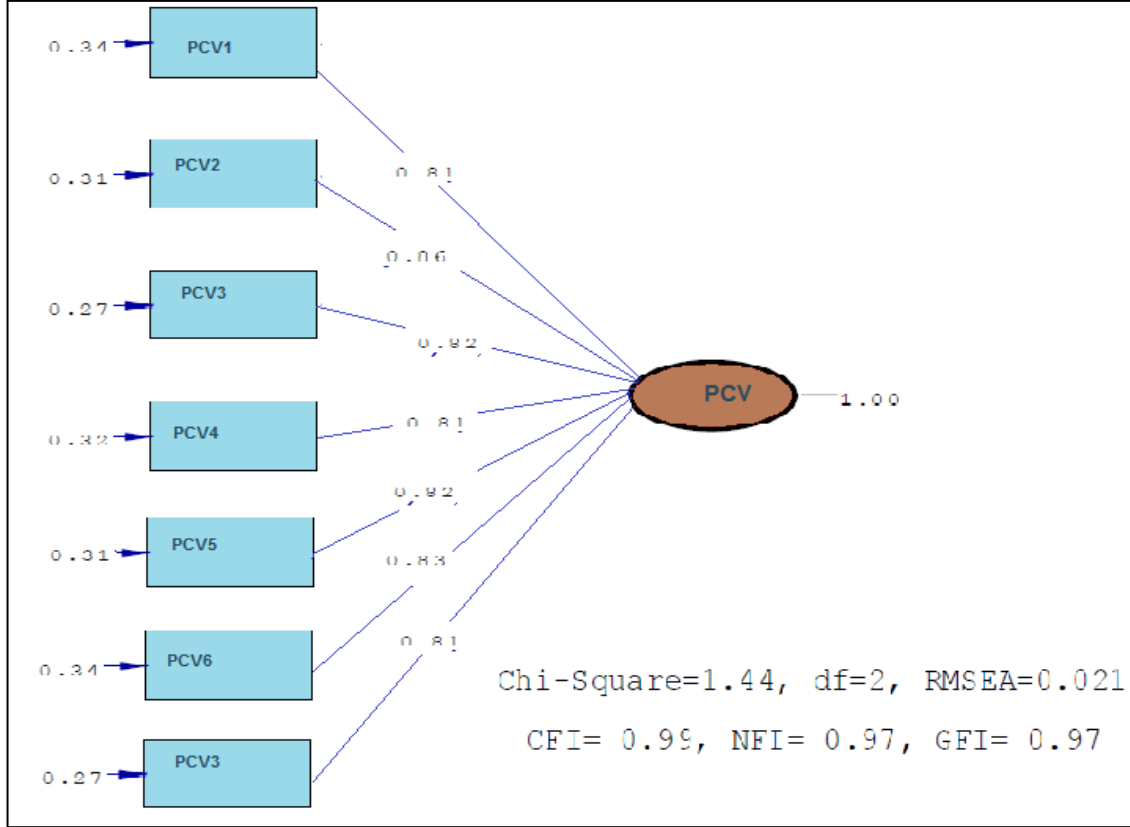
ت	المؤشرات	قاعدة جودة المطابقة
١-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
٢-	حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	أكبر من 0.90
٣-	مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index (NFI)	أكبر من 0.90
٤-	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	أكبر من 0.95
٥-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	بين 0.08-0.05

Source: Chan, F., Lee, G., Lee, E., Kubota, C., & Allen, Ch., (2007). "Structural Equation Modeling in Rehabilitation Counseling Research, Rehabilitation Counseling Bulletin", 51:1, 53-66.

وعند الحكم على جودة نموذج معين أو المقارنة بين عدة نماذج يمكن الحصول عليها من نفس البيانات يجب ملاحظة أن أفضل النماذج من حيث مطابقته للبناء العملي التحتي (الضمني) للمتغيرات موضوع الدراسة هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكبر عدد من المؤشرات الإحصائية السابقة مجتمعة ولا يتم الحكم في ضوء مؤشر معين أو أكثر .

وفي حالة التحليل العملي التوكيدي إذا حقق النموذج المفترض للمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته أو صدق أبعاده في حالة التحليل العملي التوكيدي من الدرجة الثانية في ضوء الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع على المتغير الكامن، وهنا يمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشبعات التي تقل عنها. وكذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة وتشير إلى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الانحداري) والتأثير الصفري؛ وفي البحث الحالي تم الأخذ بالمحكين معاً نظراً لوجود بعض العبارات التي لا يمكن تحديد النسبة الحرجة لها- في بعض برامج

التحليل العاملي التوكيدي - وتم تحديد قيمة التشيع (0.60) كحد أدنى للتشيع (Chan et al., 2007:55).



الشكل (10)

النموذج البنائي لانتهاك العقد النفسي

٢- تهكم الزبون

يتطلب استكشاف الأبعاد التي تنطوي تحت مقياس تهكم الزبون الذي يتكون من (14) فقرة الى استخدام اسلوب التحليل العاملي لغرض تحديد الفقرات الصالحة التي ستنطوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي تنتمي اليه.

استعمل أيضا مقياس (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) للتأكد من كفاية عينة الدراسة لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي في هذه الفقرة. ويبين الجدول (15) بان قيمة مقياس (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.683) والتي تعد بحسب تصنيف (Kaiser) قيمة معتدلة.

اما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استعمل ايضا اختبار (Bartlett) ويظهر في الجدول (15) فان اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية، وهذا يؤشر وجود العلاقة بين ابعاد المقياس كما ظاهر في حقل (Sig.).

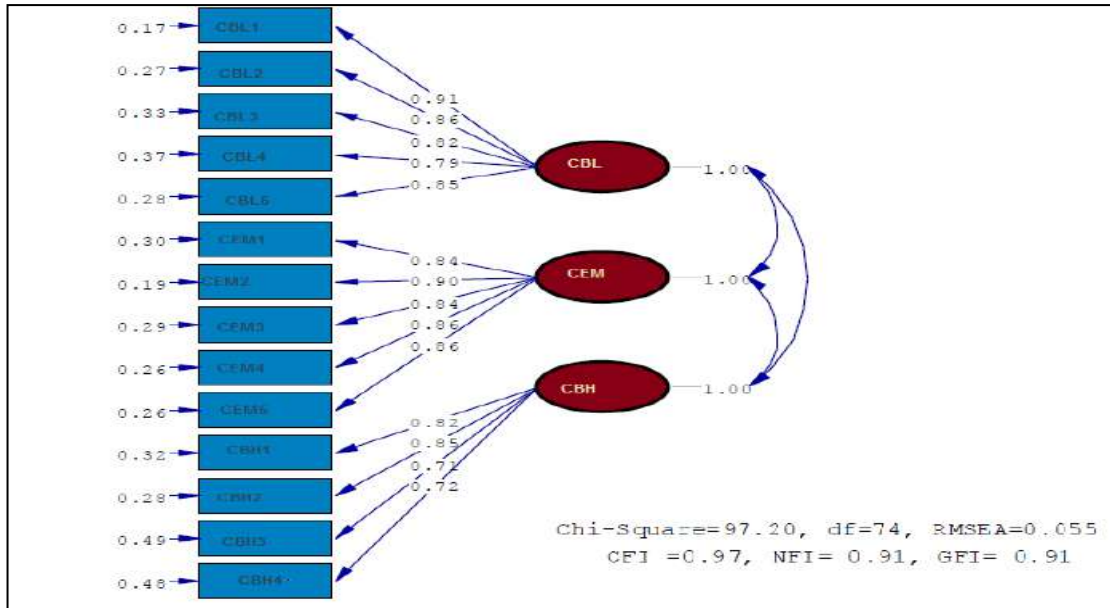
الجدول (15)

نتائج إختبار كفاية العينة لمقياس تهكم الزبون

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3654.761
	Df	210
	Sig.	.000

والنتائج اعلاه في الجدول (15) تؤكد التحقق من المعيار الاول الضروري من معايير اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

وبنفس السياق السابق تم تصميم نماذج المعادلة الهيكلية من خلال التحليل العاملي لتكوين مخطط بنائي لأبعاد وفقرات المتغير ومن ثم الاعتماد على المعايير الخمسة الموضحة سابقاً. ويوضح الشكل (11) البنية النموذجية لفقرات وأبعاد هذا المتغير الخاص بالتحليل العاملي، إذ يتضح أن تهكم الزبون يتكون من ثلاثة أبعاد رئيسة من الفقرات الأصلية (14فقرة) والتي يحتوي عليها المقياس ، وهذا الاستكشاف مطابق لافتراضات الأدبيات السابقة بخصوص أبعاد هذا المقياس.



الشكل (11) يبين النموذج البنائي لأبعاد تهكم الزبون

٣- نية التحول للزبون

بنفس الأسلوب المتبع مع مقياس المقاييس السابقة فان الاستكشاف الصريح للأبعاد التي تنطوي تحت مقياس نية التحول للزبون الذي يضم (5) فقرات يحتاج الى استخدام التحليل العاملي الاستكشافي حتى نحدد الفقرات التي سنتطوي تحت هذا المقياس وما هو البعد الذي يحويها وتستبعد الفقرات التي لا تحقق أي معيار من اعتبارات الصدق البنائي الاستكشافي. وظف كذلك مقياس (The Kaiser-Meyer-Olkin Measure) للتحقق من كفاية عينة الدراسة لاستخدام التحليل العاملي الاستكشافي. ويظهر الجدول (16) بان قيمة (KMO) هي اكبر من (0.50) والتي بلغت (0.912) والتي حسب تصنيف Kaiser تعد قيمة كبيرة جداً. أما فيما يتعلق بوجود علاقات ارتباط بين المتغيرات فقد استخدم ايضا اختبار (Bartlett) وكما يظهر في الجدول (16) فان اختبار (Bartlett) يشير الى وجود المعنوية (Field, 2005). وهذا يؤشر وجود العلاقة بين أبعاد المقياس.

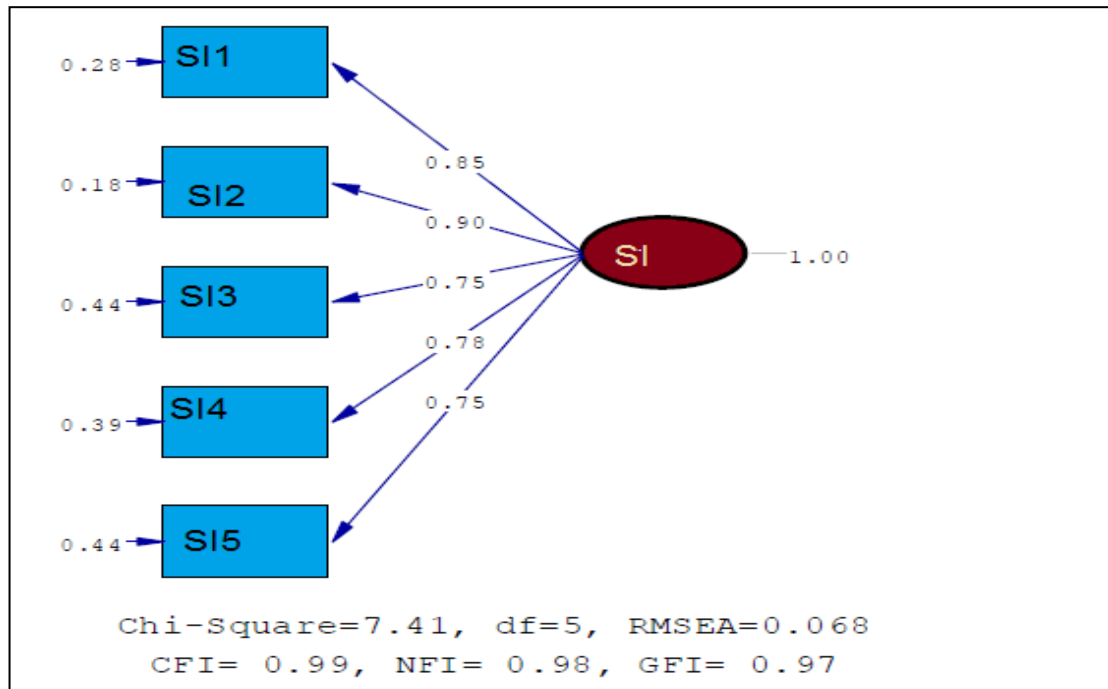
الجدول (16)

اختبار كفاية العينة لمقياس نية التحول للزبون

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9145.922
	Df	210
	Sig.	.000

المصدر: من مخرجات برنامج spss. V. 25

وبنفس السياق السابق تم تصميم نماذج المعادلة الهيكلية من خلال التحليل العاملي لتكوين مخطط بنائي لأبعاد وفقرات المتغير ومن ثم الإعتماد على المعايير الخمسة الموضحة سابقاً. يشير التحليل العاملي بأنه يمكن استكشاف بعد واحد من الفقرات الأصلية (7 فقرات) والتي شملها مقياس انتهاك العقد النفسي. وهذا الاستكشاف مطابق لافتراضات الأدبيات السابقة بخصوص أبعاد نية التحول ، والذي يشير الى إن هذا المقياس هو مقياس أحادي البعد. ويلاحظ بأن فقرات المقياس جاءت مطابقة لجميع معايير التحليل العاملي، والشكل (11) يوضح شكل البنية النموذجية لفقرات هذا المحور.



شكل (12)

النموذج البنائي لمتغير نية التحول

٢- اختبار اتساق وثبات المقياس

يعبر الثبات عن المدى الذي يتصف به المقياس بخلوه من التحيز أو الأخطاء وهذا يضمن اتساق النتائج المستحصلة من القياس و إستقرارها عبر فترات زمنية مختلفة. ويكون قياس الثبات من خلال التحقق من الاتساق الداخلي للمقياس ومن خلال استقرار نتائج نفس المقياس عبر فترات زمنية مختلفة وعلى النحو الآتي:

أ- ثبات الإختبار و إعادة الإختبار:

الغرض الأساسي من هذا الإجراء هو التحقق من وجود إستقرار في نتائج الدراسة فيما لو إجريت بفترات زمنية متفاوتة ، لذا يتم إجراء هذا الإختبار من خلال توزيع المقياس على العينة ذاتها بفترتين مختلفتين و إستخراج مستوى الثبات.

وفي الدراسة الحالية تم توزيع المقياس على عينة عشوائية ضمت (30) فرد وبعد مدة أسبوعين تم توزيع المقياس مرة أخرى من جديد على العينة ذاتها، وإستخراج معامل الثبات لكل متغير وعلى النحو الموضح في الجدول(17).

الجدول (17)

معاملات الارتباط بين المتغيرات

متغيرات المقياس	معامل الثبات بين الفترات الزمنية للإختبار و إعادة الإختبار
إنتهاك العقد النفسي	0.88
تهكم الزبون	0.86
نية التحول	0.83

يلاحظ من نتائج الجدول(15) إن معاملات الثبات الخاصة بهذا الإختبار كانت جميعها مقبولة لأنها أكبر من (80%).

ب- الثبات البنائي للمقياس

وظفت الباحثة الثبات البنائي (كرونباخ الفا) للمقياس وقد تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ارتباط الفا كرونباخ الموضح في الجدول (18)

الجدول (18)

معاملات الثبات لاستبانة الدراسة

المتغير	كرونباخ الفا للمتغير	البعد	معامل كرونباخ الفا لكل بعد
انتهاك العقد النفسي للزبون	0.795	-	
تهكم الزبون	0.866	بعد الاعتقاد	0.906
		البعد العاطفي	0.832
		البعد السلوكي	0.792
نية التحول للزبون	0.812	-	

ويلاحظ من الجدول (18) بان قيم معامل كرونباخ الفا قد تراوحت بين (0.79-0.90) وهي مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.70) والتي تدل على إن المقياس يتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

ت- ثبات فقرات المقياس

ان عملية التأكد من ثبات فقرات الاستبانة تستلزم من الباحث القيام باستخراج معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات مع البعد والمتغير الذي تنتمي اليه (Construct-items correlations). ووفقاً لرأي (Chin, 1998) فان معامل الارتباط بين الفقرة والمتغير او البعد الذي تنتمي اليه يجب ان لا يقل (0.60). والجدول رقم (19) يوضح معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات والبعد او المتغير الذي تنتمي اليه.

الجدول (19)

الارتباط بين الفقرات وكل من المتغير الأساس والأبعاد الفرعية

الارتباط الفقرات بالبعد	ارتباط الفقرات بالمتغير	الفقرات	البعد الفرعي	المتغير
0.781	0.723	PCV1	-	انتهاك العقد النفسي للزبون
0.937	0.701	PCV2		
0.718	0.737	PCV3		
0.897	0.739	PCV4		
0.712	0.712	PCV5		
0.782	0.695	PCV6		
0.771	0.759	PCV7		
0.652	0.665	CBL1	بعد الاعتقاد	تهكم الزبون
0.629	0.785	CBL2		
0.676	0.733	CBL3		
0.614	0.784	CBL4		
0.697	0.766	CBL5		
0.738	0.675	CEM1	بعد العاطفة	
0.874	0.793	CEM2		
0.815	0.617	CEM3		

0.762	0.614	CEM4		
0.762	0.642	CEM5		
0.880	0.733	CBH1	البعد السلوكي	
0.869	0.752	CBH2		
0.834	0.753	CBH3		
0.857	0.771	CBH4		
0.781	0.625	SI1	-	نية التحول
0.825	0.719	SI2		
0.822	0.789	SI3		
0.881	0.712	SI4		
0.733	0.781	SI5		

المصدر: من اعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج SPSS.V.25

وفي ضوء البيانات الظاهرة في الجدول (19) نلاحظ بان جميع معاملات الارتباط سواء بين الفقرات والمتغير الاساس او الفقرات والابعاد الفرعية لم تقل عن (0.60) وهذا يؤكد ثبات الفقرات بالنسبة لمقياس.

المبحث الثالث

الوصف الإحصائي لنتائج الدراسة

يختص هذا بالوصف الإحصائي لنتائج الدراسة فضلا عن تحليل وتفسير هذه النتائج. ويتضمن هذا المبحث ثلاث أجزاء، الأولى يهتم بمتغير بانتهاك العقد النفسي والثاني يتعلق بتهمك الزبون بأبعاده الثلاث. وشمل كلا الجزء الثالث توصيف نية التحول للزبون ، وتضمنت هذه الجوانب عرض للمتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافات المعيارية .

وقد تم تحديد مستوى الاستجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتمائها لأي فئة. ولأن استبانة الدراسة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة - لا اتفق بشدة) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية. وتحدد الفئة من خلال إيجاد طول المدى (5-1=4) ، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (4 \ 5 = 0.80) وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الأدنى للمقياس (1) او يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5)، وتكون الفئات كما في جدول (20) كالآتي :

الجدول (20)

تصنيف فئات الوصف الإحصائي

المستوى	الفئات	تسلسل الفئة
منخفض جداً	1.80 - 1	1
منخفض	2.60 - 1.81	2
معتدل	3.40 - 2.61	3
مرتفع	4.20 - 3.41	4
مرتفع جداً	5.00 - 4.21	5

المصدر: من أعداد الباحثة باعتماد الأدبيات

أولاً: انتهاك العقد النفسي

يشير جدول (21) 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 المئوي (69%) يبين تناسق وتناغم 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). ووزن المئوي قدره (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، فان المعدل العام لبعث 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 انطباعي إيجابي حول قدرتها على الوفاء بوعودها للعينة وتلبية توقعاتهم المستقبلية.

الجدول (21)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لمتغير انتهاك

العقد النفسي (N=254)

ت	العبارة	M	S.D.	الوزن المنوي	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	يبادرنى شعور بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها 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: من إعداد الباحثة باعتماد مخرجات برنامج spss. V.25

ثانياً : تهكم الزبون

يشمل مقياس تهكم الزبون ثلاث أبعاد رئيسة وهي على النحو الآتي:

١- بعد الاعتقاد :

يظهر الجدول (22) النتائج الخاصة بالعينة المبحوثة اتجاهاً متغيراً لتهكم الزبون (بعد الاعتقاد)، إذ بلغ الوسط الحسابي (3.81) وانحراف معياري (0.97). وقد حصلت الفقرة (١) الخاصة بـ(أعتقد ان الشركة تقدم وعود بخدمات معينة (شيء معين) وتقدم خدمات (أشياء) أخرى) على أعلى المتوسطات الحسابية وبمقدار (3.27) وانحراف معياري (0.99). بينما

حصلت الفقرة (٤) الخاصة بـ(أرى تشابهاً ضئيلاً بين الوعود التي تقدمها الشركة وبين ما تقدمه فعلاً للأسواق) على أدنى متوسط حسابي وبمقدار (3.15) وانحراف معياري (.94).

ومن خلال النتائج أعلاه للفقرة (٥) يتبين انخفاض مستوى الاتفاق بين أفراد العينة حول وجود اعتقاد العينة بأن الشركة تفتقد للمصداقية والنزاهة ، أما الفقرة (2) أظهرت نتائجها أن هناك اتفاق فوق الوسط من قبل أفراد العينة حول سياسات التسويق في الشركة وأهدافها العامة واستراتيجياتها نحو السوق لا توجد بينها قواسم مشتركة.

الجدول (22)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لبعدها

الاعتقاد (N=254)

ت	العبارة	M	S.D.	الوزن المنوي النسبية	الأهمية النسبية
1	أعتقد بان الشركة تقدم وعود بخدمات معينة (شيء معين) وتقدم خدمات (أشياء) أخرى.	3.3	.93	62%	1
2	يبدو إن سياسات التسويق في الشركة وأهدافها العامة واستراتيجياتها نحو السوق لا توجد بينها قواسم مشتركة.	3.19	.98	63%	3
3	عندما تروج الشركة وتعلن عن توجهها لتقديم وعود وخدمات محددة فأنا أعلم إنها ستفي بذلك (R)	3	.99	65%	4
4	أرى تشابه ضئيل بين الوعود التي تقدمها الشركة وبين ما تقدمه فعلاً للأسواق.	3.15	.94	63%	5
5	أعتقد أن الشركة تفتقد للمصداقية والنزاهة	3.27	.92	60%	2
		3.81	.97		

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

٢- البعد العاطفي

تشير النتائج الواردة في الجدول (21) الخاصة اتجاهات عينة الدراسة حول متغير تهكم الزبون (البعد العاطفي) ، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (2.21) وبانحراف معياري (1.17). إذ

حصلت الفقرة (1) والخاصة بـ(اشعر الاستياء - اشعر بالرضا) على وسط حسابي مقداره (2.42) وانحراف معياري بلغ (0.99) و وزن المنوي (68%). مما يعني إن العينة تحمل مشاعر الاستياء بشكل واضح، أما الفقرة (4) الخاصة بـ(اشعر بالتوتر - اشعر بالهدوء) كان وسطها الحسابي (3) وانحراف معياري (0.94) ، وشدة إجابة مقدارها (58%).

في حين إن الفقرات (2,3,5) كانت أوساطها الحسابية تتراوح بين (3.2, 3.12, 3.1) وانحراف معياري (1.2, 1.4, 0.97)، ومن خلال نتائج الوصف الواردة يمكن القول بوجود اتفاق بين العينة بالشعور بـ(الضجر و القلق و التشاؤم) في ضوء تعاملها مع الشركة وخدماتها.

الجدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للبعد

العاطفي (N=254)

ت	العبارة	M	S.D.	الوزن المنوي	الاهمية النسبية
1	اشعر بالاستياء ← اشعر بالرضا	3.3	.99	68%	1
2	اشعر بالتشاؤم ← اشعر بالتفاؤل	3.12	.97	60%	4
3	اشعر بالقلق ← اشعر بالاطمئنان	3.1	1.4	65%	3
4	اشعر بالتوتر ← اشعر بالهدوء	3	.94	58%	5
5	اشعر بالضجر ← اشعر بالإلهام	3.2	1.2	61%	2
	المعدل العام	3.14	1.1		

٣- بعد السلوك

يظهر من خلال الجدول (24) الوسط الحسابي لبعدهم السلوكي (3.19) وانحراف معياري مقداره (1.01) ، مما يعني وجود توافق بين العينة على ممارسة سلوكيات تهكمية تجاه الشركة. وفي ضوء ما سبق يمكن تفصيل إجابات العينة حول فقرات التهكم السلوكي، إذ يتبين إن الفقرة (2) كان وسطها الحسابي (3.31) و بانحراف معياري (0.89) و وزن المنوي (67%)، مما يعني ارتفاع نظرات الاستياء والضجر حول منتجات الشركة ووعودها التي يتبادلها زبائن الشركة فيما بينهم . كما بلغ الوسط الحسابي للفقرة (1) (3,2) و بانحراف معياري (0.98) وشدة

إجابة (62%)، وذلك يؤكد تدمير العينة لأصدقائهم حول عروض الشركة و تصرفاتها في السوق. أما الفقرتين (3،4) فقد بلغ وسطهما الحسابي (3.11،3.15) على التوالي ، وبانحرافٍ معياري (2.1، 1.1) و وزن المئوي (61%،60%) وهذا ما يعني ارتفاع مستوى الانتقادات والسخرية التي يمارسها الزبائن ضد الشركة و مبادراتها وطبيعة الخدمات التي تقدمها لهم.

الجدول (24)

يبين الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية للبعد

السلوكي (N=254)

ت	العبارة	M	S.D.	الوزن المئوي	الأهمية النسبية
1	أشكو وأتدمر لأصدقائي عن عروض الشركة و تصرفاتها في السوق.	3.2	.98	62%	2
2	أتبادل في الغالب نظرات الاستياء والضجر مع أقراني حول منتجات الشركة وعودها .	3.31	.89	67%	1
3	غالباً ما انتقد عروض الشركة وعودها وما تقدمه من خدمات في السوق.	3.11	1.2	61%	4
4	غالباً ما أسخر من شعارات الشركة ومبادراتها في السوق.	3.15	1.1	60%	3
المعدل العام		3.19	1.01		

ومن خلال تفحص البيانات الواردة في ضوء العرض السابق بخصوص الوصف الإحصائي والمتضمنة استجابات العينة في مختلف ابعاد التهكم المختلفة يتضح إن مستويات الأبعاد جميعها كانت بمستوى مرتفع ، مما يعني إن زبائن الشركة عينة الدراسة تبدي ممارسات و مظاهر واضحة للتهكم بأبعاده الثلاثة(الاعتقاد، العاطفة ، السلوك)، ويمكن أن نلخص مستويات هذه الأبعاد ومستوى المتغير ككل في ضوء ما يظهره الجدول(25).

جدول (25)

يظهر الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإجابة والأهمية النسبية لأبعاد التهكم

(N=254)

ت	العبرة	M	S.D.	الاهمية النسبية
1	التهكم الاعتقادي	3.81	.97	1
2	التهكم العاطفي	3.14	1.1	3
3	التهكم السلوكي	3.19	1.01	2
	المعدل العام	3.16	1.02	

ووفقاً لما تقدم ومن خلال بيانات الجدول (25) تبين بأن بعد الاعتقاد قد حصل على المرتبة الأولى ضمن مستوى إجابة مرتفع من وجهة نظر العينة وبوسط حسابي قدرة (3.81) وانحراف معياري بلغ (.97) ، أما بعد التهكم السلوكي فقد جاء بالمرتبة الثانية بوسط حسابي بلغ (3.19) وانحراف معياري (1.01) ، وكان أدنى وسط حسابي لبعده التهكم العاطفي للزبائن بمقدار (3.14) وانحراف معياري بلغ (1.1). وبشكل عام كان الوسط الحسابي لمتغير تهكم الزبون (3.16) بانحراف معياري عام بلغ (1.02).

ثالثاً: نية التحول

يظهر من خلال الجدول (26) الوسط الحسابي لبعده نية تحول الزبون (3.18) وبانحراف معياري مقداره (.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 (.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) وبانحراف معياري (.98) وشدة إجابة (67%)، وذلك يؤكد عدم نية العينة في استمرار التعامل مع الشركة الحالية خصوصاً في حال تم رفع أجور الاتصال. أما الفقرتين (1،4) فقد بلغ وسطهما الحسابي (3.2، 3.11) وبانحراف معياري (.87، .88) و وزن المئوي

(66%، 60%) وهذا يعني عدم النية في مد عمر العلاقة مع الشركة و استمرار تعاملها في المستقبل ولو في حال حاجتها الى خدمات إتصال إضافية.

الجدول (26)

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

ت	العبارة	M	S.D.	الوزن المنوي	الاهمية 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 الإتصال.	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 تبديل شركة الاتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات اتصالية 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		

المبحث الرابع

اختبار نموذج العلاقات والتأثير بين متغيرات الدراسة

يختص هذا المبحث باختبار فرضيات الارتباط والتأثير وكما يأتي:-

أولاً - اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وتحليلها وتفسيرها:-

تتعلق هذه الفقرة بمعرفة علاقة الارتباط بين المتغير التابع (انتهاك العقد النفسي)، والمتغير الوسيط (تهكم الزبون) والمستقل (نية التحول لدى الزبون) بالنسبة لعينة الدراسة إذ يعرض هذا المبحث إمكانية التحقق من صحة فرضيات الدراسة المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة والتي تم صياغتها استناداً إلى مشكلة الدراسة، و قد استخدمت الوسائل الإحصائية الخاصة بمعامل ارتباط (بيرسون) لتحديد نوع العلاقات بين متغيرات الدراسة، و باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.23) و الذي يختبر علاقات الارتباط فيما بين المتغيرات الرئيسة و الفرعية، و قبل البدء في اختبار الفرضيات أود القول ان الجدول اللاحقة تشير الى حجم العينة (254) ونوع الاختبار (2-tailed)، وأيضا مقارنة قيمة (T) المحسوبة مع الجدولية الذي يرمز لمعنوية معامل الارتباط من خلال الرمز (Sig.) ويتم الحكم على قوة معامل الارتباط في ضوء الجدول الآتي:-

الجدول (27)

حجم معامل الارتباط وتفسيره

التفسير	حجم معامل الارتباط
علاقة إيجابية قوية	+1.0 to +0.5
علاقة إيجابية معتدلة	+0.5 to +0.3
علاقة إيجابية ضعيفة	+0.3 to +0.1
لا توجد علاقة او ضعيفة جدا	-0.1 to +0.1
علاقة سلبية ضعيفة	-0.3 to -0.1
علاقة سلبية معتدلة	-0.5 to -0.3
علاقة سلبية قوية	-1.0 to -0.5

وسيتم عرض نتائج تحليل علاقات الارتباط والتي يتم التطرق لها بشي أكثر من التفصيل والإيضاح وبجداول فرعية الغرض منها تفصيل طبيعة العلاقات بين المتغيرات الرئيسة والفرعية وكما يأتي:

أ- فرضيات الارتباط :

١- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون بأبعاده.

يوضح الجدول (28) علاقة الارتباط بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون وقبل تفسر نتائج الجدول يجب الإشارة الى ان الحرف (N) يشير الى حجم العينة والتي كانت (254) زبون ، وتشير (2-tailed) الى نوع الاختبار اما الاختصار (Sig) الموجود في الجدول فانه يشير الى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة (T) المحسوبة مع (T) الجدولية من غير ان تظهر قيمها في الجدول فوجود العلامة (***) يدل على معنوية الارتباط عند مستوى (0.01).

الجدول (28)

يبين قيم معامل الارتباط بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
انتهاك العقد النفسي - وتهكم الزبون	0.63**	254	0.000

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

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V. 25

تشير البيانات الظاهرة في الجدول (28) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (1%) بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.63) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما، إذ تصنف بأنها علاقة ارتباط

إيجابية قوية، و يعني ذلك إدراك أن عدم قدرة الشركة على توليد انطباع إيجابي لدى الزبائن بالإيفاء بوعودها مرتبط بالتهكم على الشركة و النيل من سمعتها أمام الآخرين. والذي ينتج عن موقف سلبي تجاه الشركة ناتج عن الاعتقاد أن الشركة تفتقد للثقة في تعاملاتها ووجود عواطف سلبية مما يولد ميل نحو الاستخفاف والانتقاد للشركة.

وتتبع من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضيات الفرعية الآتية:

١-١ الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى : "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي و بعد الاعتقاد.

يظهر من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (29) ، وجود علاقة ارتباط إيجابية معتدلة دالة إحصائياً بين انتهاك العقد النفسي و بعد الاعتقاد، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.46) وتشير هذه القيمة وفقاً لتصنيف قوة الارتباط إلى علاقة ارتباط إيجابية معتدلة، و يعني ذلك اعتقاد الزبون بأنه لم يحصل على كل الأشياء التي وعدته بها الشركة لقاء النفقات والتكاليف التي خصصها لشراء الخدمات منها يولد اعتقاد بان الشركة لا تتسم بالمصداقية في وعودها و لا يمكنها أن تحقق كل متطلبات الزبون.

الجدول (29)

قيم معاملات الارتباط بين انتهاك العقد النفسي و بعد الاعتقاد

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
انتهاك العقد النفسي - بعد الاعتقاد	0.46**	254	0.000

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

المصدر :من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V. 25

٢-١ الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى: -توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي و البعد العاطفي.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (30) وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين انتهاك العقد النفسي و البعد العاطفي ، إذ بلغت قيمة مُعامل الارتباط البسيط بينهما (0.541) وتشير هذه القيمة إلى العلاقة الايجابية المعتدلة وبمستوى معنوية بلغ (1%) ، ما يؤشر الى وجود ترابط بين المشاعر السلبية لدى زبائن الشركة حول قدرتها في الإيفاء بوعودها و بين شعورهم بالقلق في استمرار التعامل مع الشركة والضجر من تكرار الخدمات التي تقدمها الشركة لهم.

الجدول (30)

قيم معامل الارتباط بين انتهاك العقد النفسي و البعد العاطفي.

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
انتهاك العقد النفسي - البعد العاطفي.	0.541*	254	0.034

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر :من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V. 23

٣-١ الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي و البعد السلوكي.

تشير النتائج الواردة في الجدول (31) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية معتدلة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) بين انتهاك العقد النفسي و البعد السلوكي ، إذ بلغت قيمة مُعامل الارتباط البسيط بينهما (0.557) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما وهي ضمن مستوى (علاقة ارتباط قوية موجبة) عند مستوى معنوية (1%)، مما يعني إن المشاعر السلبية المتولدة عن الاعتقاد بأن الشركة لن تفي بوعودها و التزاماتها تجاههم ستجعل الزبائن يمارسون سلوكيات سلبية مثل الشكوى والتذمر عن عروض الشركة و تصرفاتها في السوق.

الجدول (31)

قيم معامل الارتباط بين بعد انتهاك العقد النفسي و البعد السلوكي.

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
بعد انتهاك العقد النفسي - البعد السلوكي	0.557**	254	0.000

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

المصدر :من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V. 23

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

تشير البيانات الظاهرة في الجدول (32) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (1%) بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول للزبون، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.61) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما. و تصنف بأنها علاقة ارتباط ايجابية قوية، و يعني ذلك 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

الجدول (32)

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 الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V. 23

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تهكم الزبون و نية التحول للزبون.

تشير البيانات الظاهرة في الجدول (33) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (1%) بين تهكم الزبون و نية التحول للزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.56) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما. و تصنف بأنها علاقة ارتباط ايجابية قوية، و يعني ذلك كأن 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.

الجدول (33)

قيم معامل الارتباط بين انتهاك تهكم الزبون و نية التحول

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
تهكم الزبون - و نية التحول	0.56**	254	0.000

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

المصدر :من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V. 23

وتتبع من الفرضية الرئيسية الثالثة الفرضيات الفرعية الآتية:

٣-١ الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثالثة "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الاعتقاد و نية التحول.

من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (34) يتبين وجود علاقة ارتباط إيجابية معتدلة دالة إحصائياً بين بعد الاعتقاد و نية التحول، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.49) وتشير هذه القيمة وفقاً لتصنيف قوة الارتباط إلى علاقة ارتباط إيجابية معتدلة، ويعني ذلك إن اعتقاد الزبائن بأن الشركة لا تتسم بالمصداقية في وعودها و لا يمكنها أن تحقق كل متطلبات الزبون قد يرتبط بالاستعداد للتحويل لأي شركة تقدم خدمات اتصال مماثلة بجودة أفضل أو سعر أقل.

الجدول (34)

قيم معاملات الارتباط بين بعد الاعتقاد و نية التحول

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
بعد الاعتقاد - نية التحول	0.49**	254	0.000

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

المصدر :من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V. 25

٢- ٣ الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة:-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد العاطفي و نية التحول للزبون .

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول(35) وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين البعد العاطفي و نية التحول للزبون ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.533) وتشير هذه القيمة إلى العلاقة الإيجابية القوية وبمستوى معنوية بلغ (1%) ، ما يؤشر إلى وجود ترابط بين المشاعر القلق والضجر التي يحملها الزبائن عند تعامله مع الشركة و نوايا استبدال مجهز خدمة الاتصال في ضوء الحاجة إلى خدمات اتصال إضافية.

الجدول (35)

قيم معامل الارتباط بين البعد العاطفي نية التحول للزبون.

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
البعد العاطفي - نية التحول للزبون.	0.533**	254	0.000

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

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS V. 23

٣-٣ الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعد السلوكي و نية التحول للزبون.

تشير النتائج الواردة في الجدول (36) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية معتدلة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (1%) بين البعد السلوكي و نية التحول للزبون ، إذ بلغت قيمة مُعامل الارتباط البسيط بينهما (0.60) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بينهما وهي ضمن مستوى (علاقة ارتباط قوية موجبة) عند مستوى معنوية (1%)، مما يعني إن سلوكيات الشكوى والتذمر عن عروض الشركة و تصرفاتها في السوق قد تولد نوايا مستقبلية بعدم الاستمرار مع الشركة الحالية.

الجدول (36)

قيم معامل الارتباط بين بعد انتهاك البعد السلوكي و نية التحول للزبون.

العلاقة	Pearson Correlation	N	Sig. (2-tailed)
البعد السلوكي - نية التحول للزبون	0.60**	254	0.000

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

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V. 23

ب- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث وتحليلها وتفسيرها

تتعلق هذه الفقرة بمعرفة علاقة التأثير بين المتغير المستقل (انتهاك العقد النفسي)، والمتغير الوسيط (تهكم الزبون) والمستقل (نية التحول لدى الزبون) بالنسبة لعينة الدراسة إذ يعرض هذا المبحث إمكانية التحقق من صحة فرضيات الدراسة المتعلقة بعلاقات التأثير بين متغيرات الدراسة و التي تم صياغتها استنادا إلى مشكلة الدراسة .

وسوف تعتمد الدراسة الحالية على نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج (AMOS 7.23) لبناء نموذج يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات ومقارنة بعضها ببعض لغرض اكتشاف التأثير و معنويته من خلال استخراج معاملات التأثير المباشرة وغير المباشرة وتحليل مستوى النسبة الحرجة (C.R) والحدود الدنيا والعليا للتأثير للقيمة المقدرة للتأثير غير المباشر ومن ثم احتسابها والحكم على معنوياتها.

ويتم الحكم على معنوية النموذج كلما كانت قيم النسبة الحرجة (C.R) أكبر من $(1.96 \pm)$ في حالة التأثير المباشر ، وكانت قيمة (P-Value) اصغر من مستوى الدلالة (5%). أما في معنوية التأثير غير المباشر فيتم تحديدها من خلال الاعتماد على مستوى القيم المعنوية (Sig) في عمود المعنوية، فكلما كانت قيمة (Sig) أقل من مستوى الدلالة (5%) كلما دل على إن معامل التأثير المعياري أو اللامعاري هو ذو دلالة إحصائية (Byrne,2010:86). علاوة على ما سبق يتم مقارنة مؤشرات جودة المطابقة المعيارية الموضحة في الجدول (35) مع المؤشرات المستخرجة من التحليل للحكم على مدى توافق نموذج الدراسة وفق المؤشرات الإحصائية

الجدول (37)

مؤشرات جودة المطابقة

ت	المؤشرات	مؤشرات جودة المطابقة المعيارية
١-	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df	$5 >$
٢-	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.90 <$
٣-	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	$0.90 <$
٤-	حسن المطابقة (GFI)	$0.95 <$
٥-	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	بين $0.08-0.05$

وسيتم مناقشة وتحليل فرضيات التأثير على النحو الآتي:

- ١- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون بأبعاده. وقد تم بناء نموذج يوضح طبيعة التأثير المحتمل لانتهاك العقد النفسي على أبعاد تهكم الزبون ، ويظهر أن النموذج النهائي للتأثير المباشر لانتهاك العقد النفسي في تهكم الزبون بأبعاده كما هو موضح في الجدول (38).

الجدول (38)

نتائج اختبار فرضيات الانحدار بين انتهاك العقد النفسي وتهكم الزبون بأبعاده

معارات الإحدار	معلمة الإحدار	إحصاءه اختبار المعلمة	الخطأ المعياري SE	النسبة الدرجة C.R	معنوية المعلمة Sig.	معامل التفسير R ²	إحصاءه اختبار النموذج F	معنوية النموذج P
انتهاك العقد النفسي <--- بعد الإعتقاد	.362	3.892	.085	2.65	.000	.650	91.41	.000
انتهاك العقد النفسي <--- البعد العاطفي	.329	4.324	.044	3.98	.000			
انتهاك العقد النفسي <--- البعد السلوكي	.311	3.221	.051	2.99	.000			
مؤشرات جودة المطابقة								
$\chi^2 (211) = 1230.11 (p < 0.01)$; CFI = 0.91; NFI = 0.922; GFI = 0.911; RMSEA = 0.052								

يلاحظ من نتائج الواردة في الجدول (38) إن انتهاك العقد النفسي له تأثير معنوي على تهكم الزبون بأبعاده ، فقد بلغت القوة التفسيرية للنموذج في ضوء معامل التحديد أو التفسير ($R^2 = .65$) ، والذي كان تاما وبمعنوية إحصائية كذلك ($P = .000$) ، وهذا يعكس مقدار التباين (65%) الذي يفسره انتهاك العقد النفسي من تباين في تهكم الزبون على الشركة والباقي من نسبة التباين (35%) تخضع بالتأكيد لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج وهي خارج نطاق البحث الحالي.

وبشكل أكثر تفصيلاً ، نلاحظ إن تأثير انتهاك العقد النفسي على بعد الاعتقاد كان بدلالة معامل بيتا المعيارية ($\beta=0.362, P=0.000$) ، وتأثير على البعد العاطفي بدلالة معامل بيتا المعيارية ($\beta=0.329, P=0.000$) ، في كان تأثير على البعد السلوكي بدلالة معامل بيتا المعيارية ($\beta=0.311, P=0.000$) . كما يلاحظ من الجدول (37) إن مؤشرات حسن المطابقة كانت جميعها متوافقة مع المؤشرات المعيارية .

وبناءً على ما سبق تبين ان المشاعر السلبية التي غالبا ما تعتري الزبائن عندما يعتقدون إن شركتهم قد فشلت في الوفاء بواحد أو أكثر من لالتزاماتها قد تدفعهم الاظهار موقف سلبي تجاه الشركة ناتج عن الاعتقاد أن الشركة تفتقد للثقة في تعاملاتها ، كما تولد لديهم حالة من التوتر والضجر في التعامل معها و ينتقدون عروض الشركة ووعودها وما تقدمه من خدمات في السوق .

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 (39) طبيعة التأثير المحتمل لانتهاك العقد النفسي على نية التحول للزبون ، نلاحظ إن تأثير انتهاك العقد النفسي على بعد الاعتقاد 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 .

نتائج إختبار فرضيات الانحدار بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول للزبون

معنوية النموذج P	احصاءة إختبار النموذج F	معامل التفسير R ²	معنوية المعلمة Sig.	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري SE	إحصاءة إختبار المعلمة T	معلمة الانحدار β	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								

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

٣- إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين تهكم الزبون بأبعاده ونية التحول.

تمخضت نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الرابعة الواردة في الجدول (40) معنوية تأثير ابعاد تهكم الزبون على نية التحول الى مجهز خدمة آخر ويظهر أن النموذج النهائي للتأثير المباشر لأبعاد تهكم الزبون على نية التحول. نلاحظ إن تأثير البعد السلوكي كان الأقوى من بين الأبعاد الفرعية لتهكم الزبون فقد كان بدلالة معامل بيتا المعيارية ($\beta = .390, P = .000$)، ثم يليه تأثير البعد العاطفي بدلالة معامل بيتا المعيارية ($\beta = .332, P = .000$) ، في حين كان بعد الاعتقاد بدلالة معامل بيتا المعيارية ($\beta = .325, P = .000$). كما يلاحظ من الجدول () إن مؤشرات حسن المطابقة كانت جميعها متوافقة مع المؤشرات المعيارية والتي يمكن مقارنتها مع الجدول الوارد في الجدول (39).

الجدول (40)

نتائج إختبار فرضيات الانحدار بين تهكم الزبون بأبعاده ونية التحول

معنوية النموذج	إحصاءة إختبار النموذج	معامل التفسير	معنوية المعلمة	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	إحصاءة إختبار المعلمة	معلمة الإندار B	مسارات الانحدار
P	F	R ²	Sig.	C.R	SE	T		
.000	134.4	.610	.000	2.40	.082	3.110	.325	بعد الاعتقاد ---> نية التحول
			.000	3.83	.074	3.421	.332	البعد العاطفي ---> نية التحول
			.000	4.84	.045	4.322	.390	البعد السلوكي ---> نية التحول
مؤشرات جودة المطابقة								
$\chi^2 (210) = 1120.01 (p < 0.01)$; CFI = 0.921; NFI = 0.92; GFI = 0.929; RMSEA = 0.052								

يلاحظ من نتائج الواردة في الجدول (40) إن تهكم الزبون على الشركة بأبعاده له تأثير معنوي على نية الزبون بالتحول الى شركة امجهاز خدمة آخر عاجلاً أم آجلاً ، فقد بلغت القوة التفسيرية للنموذج في ضوء معامل التحديد أو التفسير ($R^2 = .61$) ، والذي كان تاماً وبمعنوية إحصائية كذلك ($P = .000$) ، وهذا يعكس مقدار التباين (61%) الذي يفسره إن تهكم الزبون من تباين في نية الزبون بالتحول ، والباقي من نسبة التباين (39%) تخضع بالتأكيد لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج وهي خارج نطاق البحث الحالي.

و بناءً على ما سبق فإن وجود عواطف سلبية لدى زبائن الشركة وميولهم نحو الاستخفاف والانتقاد للشركة والذي يتماشى مع تلك العواطف والاعتقادات ونظرات الاستياء والضجر مع حول منتجات الشركة وعودها قد تفرز نوايا مضادة وعكسية لاستمرار العلاقة مع الشركة التي يتعاملون بما يقصر عمر العلاقة مع الشركة و يدفعهم للتحول في الأجل القريب الى شركة منافسة بمجرد توافر فرص و عروض أفضل مما تقدمه الشركة الحالية.

اختبار الفرضية الأساسية توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين انتهاك العقد النفسي ونية التحول من خلال الدور الوسيط لتهمك الزبون.

يحتاج اختبار فرضية الدور الوسيط الى إجراء اختبار خاص بمعنوية مسارات الانحدار الخاصة بنماذج انحدار المتغير الوسيط باستخدام برنامج (AMOS) للتحقق من معنوياتها في ضوء معاملات انحدار تأثير المتغير المستقل في المتغير الوسيط مع الأخطاء المعيارية المرافقة للتقدير ، ومعاملات انحدار تأثير المتغير الوسيط في المتغير المعتمد وأخطاء القياس المعيارية المرافقة لها لبيان ما إذا كان تأثير المتغير الوسيط تأثيراً جزئياً أم كلياً في العلاقة بين المتغيرين وهما المتغير المستقل انتهاك العقد النفسي للزبون والمتغير المعتمد نية التحول.

يوضح الجدول (41) البيانات الخاصة باختبار هذه الفرضية ، ويتضح منه حسب مضمون فرضية الدور الوسيط أن لانتهاك العقد النفسي نوعان من التأثير على نية التحول ، الأول تأثير مباشر و الثاني تأثير غير مباشر ثم يتم احتساب مجموع التأثيران للوصول الى نتيجة التأثير الكلي. ومن الملاحظ أنه إذا كان التأثير المباشر معنوي إحصائياً مع معنوية التأثير الوسيط غير المباشر عبر المتغير الوسيط ، فذلك يعني إن الدور الذي يلعبه المتغير الوسيط هو توسط جزئي ، أما إذا اقتصر المعنوية الإحصائية على التأثير غير المباشر وحدة فهذا يعني أن التوسط تام.

ولقد اثبتت نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول(41) معنوية مسار تأثير متغير انتهاك العقد النفسي للزبون بأبعاد تهكم الزبون باعتبارها ابعاد وسيطة في هذا النموذج لفرضية الدور الوسيط نحو نية التحول وكما تؤكد معلمة الانحدار له (378, .333, .369) على التوالي بأبعاد تهكم الزبون ، علاوة على ارتفاع النسبة الحرجة (2.78, 3.18, 2.22) على التوالي مقارنة بقيمتها القياسية ($R^2=0.649$)، أما القوة التفسيرية لمسارات تأثير انتهاك العقد النفسي للزبون بتهكم الزبون كمتغير وسيط فقد كانت (0.35)، أي إنها قادرة على تفسير تباين مستوى تهكم الزبون على الشركة بمقدار (64.9%) لتعزى النسبة الباقية الى عوامل أخرى نسبتها. فضلاً عن التأثير المباشر لانتهاك العقد النفسي بنية التحول ، فقد كانت تامة المعنوية ($\beta=0.301, P=0.000$)،

كما إن تأثيرها المشترك مع أبعاد تهكم الزبون بنية التحول للزبون بلغت نسبة تفسيرها ($R^2=.711$) بمعنوية إحصائية مقدارها ($P=0.000$).

الجدول (41)

نتائج اختبار الفرضية الخامسة للدور الوسيط لتهكم الزبون في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي للزبون ونية التحول

مسار الانحدار	معلمة الانحدار β	الخطأ المعياري SE	النسبة الحرجة C.R	معنوية المعلمة Sig.	معامل التفسير R^2	معنوية النموذج P
انتهاك العقد النفسي للزبون--> التهكم الإعتقادي	.369	.075	2.22	.000	.649	.000
انتهاك العقد النفسي للزبون--> التهكم العاطفي	.333	.034	3.18	.001		
انتهاك العقد النفسي للزبون--> التهكم العاطفي	.378	.061	2.78	.000		
التهكم الإعتقادي--> نية التحول	.411	.055	3.43	.001	.711	
التهكم العاطفي--> نية التحول	.279	.024	3.11	.002		
التهكم السلوكي--> نية التحول	.297	.081	2.89	.000		
انتهاك العقد النفسي للزبون --> نية التحول	.301	.065	2.60	.000		

وتؤكد النسب الحرجة العائدة لمسارات التأثير المعنوية بنوعيه المباشر وغير المباشر الى إن دور المتغير الوسيط (تهكم الزبون بأبعاده) هو دور توسط جزئي وليس كلي، وهذا ما سيتم التأكد منه خلال اختبار (Sobel).

تتمثل مدخلات اختبار (Sobel) المعروضة في الجدول (41) الخاص بنتائج هذا الإختبار بكل من معاملات انحدار العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير الوسيط والتي يرمز لها بالرمز (a) وخطأ القياس المرافق لها ذي الرمز (Sa)، ومعاملات انحدار العلاقة بين المتغير الوسيط

والمعتمد والتي تتخذ الرمز (b) عنصراً دالاً إليها وخطأ القياس المرافق لها بالرمز (Sb)، وتحدد معنوية الاختبار من عدمه عبر قيمة (P-Value) لتمثل بذلك مخرجات البرنامج المخصص لهذا الاختبار الذي تتبين معه معنوية الدور الوسيط أو عدم معنويته.

وبالنظر الى الجدولين (42, 43) تتأكد معنوية مسار تأثير المتغير الوسيط الذي يجسده تهكم الزبون بأبعاد (بعد الاعتقاد ، العاطفة والسلوك) في العلاقة بين انتهاك العقد النفسي للزبون ونية التحول وذلك وفق قيم التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي ومن ثم التوسط الجزئي للمسارات الثلاث.

الجدول(42)

يظهر نتائج اختبار (Sobel) للدور الوسيط

انتهاك العقد النفسي			التهكم الإعتقادي		نية التحول
A	Sa		B	Sb	
.369	.093		.278	.074	
Test st	Std.Error	P-Value			
2.459	.034	.000			
انتهاك العقد النفسي			التهكم العاطفي		نية التحول
A	Sa		B	Sb	
.554	.087		.269	.070	
Test st	Std.Error	P-Value			
2.321	.045	.003			
انتهاك العقد النفسي			التهكم السلوكي		نية التحول
A	Sa		B	Sb	
.359	.082		.242	.071	
Test st	Std.Error	P-Value			
1.725	.035	.000			

الجدول (43)

يبين نتائج الاختبار المعنوي للدور الوسيط

نتيجة الاختبار	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر	مسار الانحدار (فرضيات الدور الوسيط)
توسط جزئي	.273	.152	.121	انتهاك العقد النفسي للزبون--> التهمم الإعتقادي --> نية التحول
توسط جزئي	.223	.120	.103	انتهاك العقد النفسي للزبون--> التهمم العاطفي --> نية التحول
توسط جزئي	.255	.123	.132	انتهاك العقد النفسي للزبون--> التهمم السلوكي --> نية التحول

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

تقديم

يهدف الفصل الحالي الى مجموعة من الاستنتاجات التي تتعلق بالجانب العملي ، وكذلك التي تتعلق بالجانب التطبيقي بناء على نتائج الوصف الاحصائي ونتائج اختبار الفرضيات وعلى النحو الآتي :

المبحث الأول : الاستنتاجات .

المبحث الثاني : التوصيات .

الفصل الرابع

المبحث الاول

الاستنتاجات

بعد تحليل البيانات ، وتفسير وبعد عرض نتائج الدراسة يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية :

١- ان الشركة المبحوثة لم تفلح في رسم انطباع ايجابي حوله قدرتها بالوفاء بوعودها للعينة وتلبية توقعاتها المستقبلية وان العينة عبرت عن شعور بأنها تعرضت للخداع التسويقي وتشعر بالإحباط والقلق تجاه تصرفات الشركة وممارساتها التسويقية ومما يعني ان الشركة قيد الدراسة لا تستطيع الاقناع 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- ان ارتفاع مستوى الانتقادات والسخرية التي يمارسها الزبائن ضد الشركة المبحوثة ومبادراتها وطبيعة الخدمات التي تقدمها لهم وهو عبارة عن احساس متأرجح للزبون بالإحباط من الاحباط بسيط الى خيانة تظهر من الاعتقاد بأنه شركة قد كسرت وعودها بالخدمة المقدمة وذلك من خلال الاتي :

أ- انخفاض مستوى الاتفاق بوجود اعتقاد ان الشركة المبحوثة تفتقد الى المصداقية ، والعدالة بالخدمات المقدمة فان الأفعال السلبية من قبل المنظمة من السهولة ان يميزها او يدركها الزبون ومن ثم فان الشركة المبحوثة لم تستجيب الى توقعات الزبائن وإنها تدرك استمرار علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم افضل العروض ولفترة زمنية

ب- تبين لعينة وجود شعور لدى الزبائن بالضجر والقلق والتشاؤم عند تعاملها مع خدمات الشركة قيد البحث ، وإنها مجموعة من التوقعات العقلية التي تخلق بواسطة الزبائن حوله التزامات الشركة المبحوثة والتي تشير الى حالة وجدانية ، وعاطفية تذهب الى ما بعد حالة ادراك والالتزام بالوعد مما يعني ان الشركة المبحوثة لم تبال بمشاعر زبائنهم ولا تسعى الى محاولة معالجة الفشل

ت- تبين ارتفاع مستوى الانتقادات التي يمارسها الزبائن ضد الشركة ومبادراتها وطبيعة الخدمات التي تقدمها ، ان الزبون الذي لم يرضَ ربما يصف الشركة المبحوثة بمصطلحات سلبية ويدل ان الشركة تسمع اراء الزبائن باستمرار حول خدمات المقدمة وإنها تعالج الانتقادات السلبية من خلال الاستمارة الاستبيان حول العروض والخدمات ، ان البعد الاكثر اتفاقاً علياً من قبل العينة المبحوثة هو اعتقاد الزبائن ان الشركة المبحوثة لم تلبّي متطلباتهم لكنها تدرك اهمية استمرار العلاقة والاستجابة لهم

٣- وهناك مخاطر واضحة نتيجة الاتفاق بين الزبائن على نية التحول وترك المنظمة والتحول الى منافس اخر ناتج من عدم الشعور بالراحة النفسية 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 وهو احساس وجداني في طبيعته اذا يعتمد على درجة رؤية الزبون اي الالتزامات يجب ان تستوفي من قبل الشركة المبحوثة مما يدل على انها لم تقدم تفسيرات وحلول حول توقعات ومتطلبات الزبائن.

٤- عدم قدرة الشركة على توليد انطباع إيجابي لدى الزبائن بالإيفاء بوعودها مرتبط بالتهكم على الشركة و النيل من سمعتها أمام الآخرين والذي ينتج عن موقف سلبي تجاه الشركة ناتج عن الاعتقاد أن الشركة تفقد للثقة في تعاملاتها ووجود عواطف سلبية مما يولد ميل نحو الاستخفاف والانتقاد للشركة في ضوء الآتي:

أ- 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

ب- كما 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 ، المشاعر السلبية التي غالبا ما تعتري الزبائن عندما يعتقدون إن منظمتهم

قد فشلت في الوفاء بواحد أو أكثر من لالتزاماتها قد تدفعهم الإظهار موقف سلبي تجاه الشركة ناتج عن الاعتقاد أن الشركة تفتقد للثقة في تعاملاتها، كما تولد لديهم حالة من التوتر والضجر في التعامل معها و ينتقدون عروض الشركة ووعودها وما تقدمه من خدمات في السوق.

- ت- ان 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 الأشياء التي وعدتهم بها الشركة فان ذلك يولد بداخلهم نوايا مستقبلية أو آنية بالتحول الى أي مجهز خدمة وشركة اتصال اخرى عروض بأسعار اقل أو خدمات أفضل قياساً بالشركة الحالية ،
- ث- ان وجود عواطف سلبية لدى زبائن الشركة وميولهم نحو الاستخفاف والانتقاد للشركة والذي يتماشى مع تلك العواطف والاعتقادات ونظرات الاستياء والضجر مع حول منتجات الشركة ووعودها قد تفرز نوايا مضادة وعكسية لاستمرار العلاقة مع الشركة التي يتعاملون بما يقصر عمر العلاقة مع الشركة و يدفعهم للتحويل في الأجل القريب الى شركة منافسة بمجرد توافر فرص و عروض أفضل مما تقدمه الشركة الحالية و اتضح ان رغبة الزبون بالتحويل الى شركة اخرى والناجئة من عدم ايفاء الشركة بوعودها الضمنية بانتهاك للعقد النفسي له ، يمكن ان تتأثر اكثر فيما لو تولدت مشاعر الزبون او سلوكيات تهكمية عنده.

المبحث الثاني

التوصيات

على ضوء الاستنتاجات المتقدمة توصلت الباحثة إلى جملة من التوصيات سنعرض أبرزها فيما يأتي ، لأن من شأن هذه التوصيات أن نعالج هذه الفرضية ولو كان الأمر بشكل جزئي ، لذا أقترح ما يأتي :

١- العمل على تعزيز صورة الشركة وخلق انطباعات ايجابية من خلال الايفاء بوعودها التي قطعتها في الرسالة الترويجية والتسويقية وذلك في ضوء الاتي :-

أ- عدم المبالغة في الوعود المقدمة للزبون والالتزام بمصادقية 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 زبائنها من خلال دراسة ومتابعة نواياهم لإدامة العلاقة مع الشركة وذلك وضوء 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 تزيف المستمر للزبائن نحو المنافسين في ضوء حزم مالية واجتماعية وهيكلية تقلل او تحد من تحول الزبون إلى مزود خدمة آخر .

ت-خلق حواجز أصعب تمنع الزبون من التحول مثل حواجز الكلام السلبي المتناقل وعلاقاتي 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 شكاوهم وتزويدهم ودراسة 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 دائماً على حق ، وتوظيف تقنية نشر وظيفة الجودة وصوت الزبون للتحقق وبدقة من متطلبات الزبون الواقعية من خلال الهاتف النقال .

٦- العمل على تطوير نظم اصلاح الخدمة ووضع استراتيجيات واقعية لتطبيقها وذلك من خلال دراسة وفهم حالات الفشل والعمل على معالجتها وتقليلها او تفادي وقوعها في الأصل مستقبلاً

دراسات مستقبلية مقترحة .

١- العلاقة بين انتهاك العقد النفسي والسلوك غير الاخلاقي للزبون

٢- تأثير فشل الخدمة في انتهاك العقد النفسي

٣- تأثير العدالة المدركة من قبل الزبون على سلوك التهم

المطبخ والمراجه

القران الكريم

اولا: المصادر العربية

أ- المجالات والدوريات العربية

الجنابي ، حسين علي ، و كاظم، رونق و جواد ، سناء(2014)، تحليل العوامل المؤثرة على تحول الزبون :تأطير نظري وبناء مقياس دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية المؤتمر الثاني لكلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية ص: 5

ثانيا : المصادر الاجنبية

A- Books

- 1- Armstrong Deborah J & Riemenschneider Cynthia K.2012 (**What Influences IT Professional Psychological Contract Violation?**) 45th Hawaii International Conference on System Sciences : 5163
- 2- Bailing Julian & Cooper Cary L, 2008 (**Organizational Behavior**) British Library : 17-35.
- 3- Domsch Michel E., 2009 (**Supervisor Psychological Contract Management**) : p 42-43 : 60.
- 4- Searle Sean, 2013 (**Psychological contract in relation to individualism and collectivism at an organisational and an individual level**):. 8.

B- Journals & Periodicals & Researches

- 1- Al Ghammari KA & Ahmed EM ,2017(**Customers' Switching Intention in Oman's Banking Industry**) Journal of Business & Financial Affairs Volume 6 : 2
- 2- Bal, De Lange, Jansen, & Van der ,2008 (**Psychological contract breach and job attitudes**) Journal of Vocational Behavior : 143-158
- 3- Bashira Sajid & Nasirb Misbah, 2013 (**Breach of psychological contract, organizational cynicism and union commitment: A study of hospitality industry in Pakistan**) Journal of Hospitality Management journal homepage: : 32.
- 4- Bertilsson Jon,2015 (**The cynicism of consumer morality**) Consumption Markets& Culture),: 2-5.
- 5- Bird Robert ,2005 (**Employment as arelational contract**) U .PA Journal of Labor and employment Law (Vol.8:1): 150-153
- 6- Bommer William H. & Rich Gregorya. & Rubin Robert S., 2005 (**Changing attitudes about change: longitudinal effects of transformational leader behavior on employee cynicism about organizational change**) Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav. 26,: 733-753
- 7- Brandes P, Castro SL, James MSL, Martinez AD, Matherly TA, Ferris GR, Hochwarter WA (2008).(**The interactive effects of job insecurity and organizational cynicism on work effort following a layoff**). J. Leadersh. Organ. Stud. 14(3): 233-247
- 8- Byrne Zinta S. & Hochwarter Wayne A. 2008 (**Perceived organizational support and performance Relationships across levels of organizational cynicism**) Journal of Managerial Psychology Vol. 23 No. I, 2008:. 54-72

- 9- Chadha Suresh K ,2014 (**Determinants of Customer Switching towards Mobile Number Portability**) 18(2) 199–219 © 2014 IMTSAGE Publications Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : 204-205
- 10-Chylinski Matthew & Chu Anna, 2008 (**Consumer cynicism: antecedents and consequences**) : 297-299.
- 11- Chylinski, M. & Chu, A. (2010). (**Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences. European**) Journal of Marketing, 44, 6, 796-837.
- 12- Coulson Andrea & MacLaren Andrew C. & McKenzie Stewart & O'Gorman Kevin D,2013 (**Hospitality codes and Social Exchange Theory: The Pashtunwali and tourism in Afghanistan**) Elsevier Ltd.: 135.
- 13- Darke, P. R., 2004(**Consumer Reactions to Marketing Practices: Skepticism, Suspicion, and Payback**) 31 (1),: 32-329.
- 14- Dean, J.W. Jr., Brandes, P. and Dharwadkar, R. (1998), (**Organizational cynicism”, Academy of Management Review**), Vol. 23 No. 2., 52-341-.
- 15- Fournier, S. (1998). (**Consumers And Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research**)", Journal of Consumer Research, 24., 343.
- 16- Gall ,G and Olsson ,F ,2012(**How do the predictors of switching intention influence switching behavior ?**) Journal of Marketing Chicago . Vol .58(2) .1-9.
- 17- Gan Michael D. Clemes, Christopher & Zheng Li Yan (2007). (**Customer Switching Behaviour in the New Zealand Banking Industry**). Banks and Bank Systems 2(4) : 51.
- 18- 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: 156.
- 19- Gummesson, E. (1991) (**Marketing Revisited: The crucial Role of the Part-time Marketers**)', European Journal of Marketing, Vol.25, No.2, : 60-67.
- 20- Helm, Amanda 2004 (**Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust**) Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, , Volume 31, © 2004 :345 - 346.
- 21- Hermes Niels & Kihanga Ernest & Lensink Robert & Lutz Clemens, 2012 (**The Impact of Trade Credit on Customer Switching Behaviour**): Evidence from the Tanzanian Rice Market) Journal of Development Studies, Vol. 48, No. 3, 363-376, : 364.
- 22- Herriot,P.,Manning,W.E.G.,&Kidd,J.M 1997 (**The content of the psychological contract**). British Journal of Management, No.8, :151 -162..
- 23- Hill James A. & Eckerd Stephanie & Wilson Darryl & Greer Bete, 2009 (**The effect of unethical behavior on trust in a buyer-supplier relationship**:

- The mediating role of psychological contract violation**) journal homepage: 283-285.
- 24- 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) : 354-355.
 - 25- Hussain Khadirn, 2014 (**Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in Pakistan**) Journal of Public Administration and Governance Vol. 4, No. 2 : 131-134 .
 - 26- Iterson Fons Naus, Ad van & Roe Robert, 2007 (**Organizational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace**) Volume 60(5): 689-691
 - 27- Jiawci Tang & Lin Yang, 2013 (**A Research on the Effect of Service Firms' psychological contract violation on Customers' behavior**) : 978.
 - 28- Kagaari James 2014 (**Psychological Contract Violation Management and Organizational Citizenship Behaviours in Selected Commercial Banks in Kampala District**) Global Journal of Humanities —Psychology Volume 14 Issue : 587- 975.
 - 29- 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 : 149 -153
 - 30- Kokkiadi , Laura K. & Blomme , Robert J ,2013 (**Consumers' Intention to Stay with a Brand: An Examination of Potential Precursors for Brand Switching**) Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 1 : 1
 - 31- Kudzanayi Gondo & Gore Sekai Noreen & Sithole Kudakwashe 2016 (**Role of The Psychological Contract in Employee Retention For Local Authorities in Zimbabwe**) Quest Journals Journal of Research in Business and Management Volume: 30-36
 - 32- Kumar Dhakshayani , 2014 (**Customer switching behavior in retail banking industry of India**) Journal of Innovative Research and Solution Volume - Issue No.1: 160-161.
 - 33- Kuokkanen Henri & Sun William. 2016 (**Social Desirability and Cynicism: Bridging the Attitude-Behavior Gap in CSR Surveys**) In Emotions and Organizational Governance. Published : 224
 - 34- 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 : 31.
 - 35- Lia Jun, Anthony IpKin Wongb, Kimc Woo Gon, 2016 (**Effects of psychological contract breach on attitudes and performance: The moderating role of competitive climate**) International Journal of Hospitality Management 55 (2016) 1-10 : 2.

- 36- Linde ,2015 (**The Psychological Contract**)The Value of Wellness in the Workplace, Springer Briefs in Economics, Lioliou Eleni& Gao Lan & Zimmermann Angelika, 2013 (Governance in IT Outsourcing: The Psychological Contract Dimension) : 511.
- 37- Lioliou Eleni, Zimmermann Angelika , Gao Lan ,2013 (**Governance in IT Outsourcing: The Psychological Contract Dimension**) Article in Academy of Management Annual Meeting Proceedings : 511
- 38- Malone Charles & Pate Judy, 2000 (**Post- "psychological contract" violation: the durability and transferability of employee perceptions: the case of TimTec**) Journal of European Industrial : 159.
- 39- McAllister, D.J. (1995). (**Affect- and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations**). Academy of Management Journal, 38,: 24–59
- 40- Miller, K.I. and Monge, P.R. (1985), (**Social information and employee anxiety about- organizational change**), Human Communication Research, Vol. 11 No. 3, :86-365.
- 41- Nadin Sara J. & Williams Colin C.2012 (**Psychological contract violation beyond an employees' perspective The perspective of employers**) Employee Relations, Vol. 34 No. 2, 2012, p.p.: 110-125 Emerald Group Publishing Limited: 112.
- 42- Nafei, Wageeh A. and Belal A. Kaifi, (2013) (**The Impact of Organizational Cynicism on Organizational Commitment: An Applied Study on Teaching Hospitals in Egypt**), European Journal of Business and Management, 5(12):132
- 43- 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) : 107-108
- 44- 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) : 107-159
- 45- 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 : 4.
- 46- 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 : 3-6.
- 47- Pate Judy & Martin Graeme & McGoldrick Jim, 2003 (**The impact of psychological contract violation on employee attitudes and behavior**) Employee Relations, Vol. 25 No. 6, : 559-560.
- 48- Perera & Wijesooriya, 2016 (**Impact of Psychological Contract on Job Behavior of Non- Executive Employees in Selected Government**

- Organizations in Sri Lanka**) 3rd International HRM Conference, Vol.3, No.1, 08th October, 2016 Department of Human Resource Management, University of Sri Jayewardenepura: 238.
- 49- Philipp Lozovoy, 2014 (**Enhancement of customer relationship management through web social network integration**) No. 3.2014 : 80.
- 50- Polat Soner ,2013 (**The impact of teachers' organizational trust perceptions on organizational cynicism perception**) Vol.8 (16), :1483-1488,::1484
- 51- Priesemuth Manuela, Taylor Regina M., 2016 (**The more I want, the less I have left to give: The moderating role of psychological entitlement on the relationship between psychological contract violation, depressive mood states, and citizenship behavior**) Journal of Organizational Behavior,:2-5.
- 52- Qian Yuxia & Daniels Tom D, 2008 (**A communication model of employee cynicism toward organizational change**) An International Journal Vol. : 320-321
- 53- Robinson S L ,& Morrison ,E.W,2000(**The development of psychological contract breach and violation : alongitudinal study**) Journal of organizational Behavior ,Vol ,pp.46-525.
- 54- Sak Ramazan, 2018 (**Gender Differences in Turkish Early Childhood Teachers' Job Satisfaction, Job Burnout and Organizational Cynicism**) Early childhood Education Journal : 3.
- 55- Sarikaya Mehtap & Kok Sabahat Bayrak, 2017 (**The Relationship Between Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism**) European Scientific Journal : 130.
- 56- Searle Mark S 2009 (**Propositions for Testing Social Exchange Theory in the Context of Ceasing Leisure Participation**) Leisure Sciences, Volume 13, pp. 279-294: 282-283.
- 57- Shahzad, A. and Mahmood, Z. 2012 (**The mediating-moderating model of organizational cynicism and workplace deviant behavior: Evidence from banking sector in Pakistan**). Middle-East Journal of Scientific Research, 12(5): 580–588 .
- 58- Shin Dong-Hee, Kim Won-Yong, 2008 (**Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability**) Technological Forecasting & Social Change: 854-874.
- 59- 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: 277.
- 60- 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 :p940

- 61- Thaichon Paramaporn & Quach Thu Nguyen, 2016 (**Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention**) Journal of Relationship Marketing,: Vol. 15 : 37.
- 62- Thomas Nobin & Gupta Sonakshi, 2018 (**Organizational cynicism -what every manager needs to know**) Development and Learning in Organizations: An International Journal, Vol. 32 : 16-17
- 63- Turnley, W.H., Bolino, M.C., Lester, S.W., & Bloodgood, J.M. (2003). (**The impact of psychological contract fulfillment on the performance of in-role and organizational citizenship behaviors**). *Journal of Management*, 29, 187–206.
- 64- Walker, B.A. and Olson, J.C. (1991). **Means-End Chains: Connecting Products with Self**. Journal of Business Research,: 22
- 65- Wang Zhen-Yuan, 2011(**Psychological Contract Violation and Workplace Deviance: the Moderating Role of Negative Reciprocity Beliefs**): 978.
- 66- Wen Chih, 2017 (**Psychological contract violation: impact on perceived justice and behavioral intention among consumers**), International Journal of Conflict Management, Vol. 28 Issn 1 4- 112
- 67- 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 : 2.
- 68- Yasin, Norjaya Md & Abdullah , Nor Liza ,2017(**Antecedents of switching intention in the mobile telecommunications industry A partial least square approach**) Journal of Marketing and Logistics © Emerald Publishing Limited : 8
- 69- Yildirim Ali Acaray Seda, (2017), (**The impact of personality traits on organizational cynicism In the education sector**), World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 13 ISSN 1: 3-4.
- 70- Zhang Kern Z.K. & Cheung Christy M.K. & Lee Matthew K.O. ,2012 (**Online service switching behavior: the case of blog service providers**)Journal of Electronic Commerce Research, VOL 13, NO 3, :p185-186.

C- Thesis and Dissertation

- 1- Argyris, C., (1960). **Understanding Organizational Behavior. Homewood, IL: Dorsey**
- 2- Brandes ,P Dharwadkar ,R& Dean J.W ,1999(**Does Organizational Cynicism Matter ?**) Employee and Supervisor Perspervisor on Work Outcomes Eastetrn Academy of Mangement Proceedings ,150-153 Outstanding Empirical paper Award .
- 3- Chan & Bouguerr, 2007 (**World citizen Assembly on water : towards Global water sustainably** :55
- 4- Chin W.W 1998 (**The Partial Least Squares approach for structural equation modeling**):295–336
- 5- Chopdar , Prasanta Kr.& V.J. Sivakumar, (2018) (**Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context**), Journal of Indian Business 1755-4195: 7
- 6- Chylinski Matthew Anna Chu, 2010 (**Consumer cynicism: antecedents and consequences**), European Journal of Marketing, Vol. 44 Iss 6 pp. 796 – 837 : 797-816
- 7- Davisa Walter D. & Gardnerb William L, 2004 (**Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader-member exchange perspective**): 442- 443
- 8- Demirkiranl Mustafal, Taskaya Serap 2, Yorulmaz Mehmet 3, 2016(**The Effects of Psychological Contract Violations in Organizations on Organizational Trust and Alienation: An Application in the Healthcare**) (2) 85-95:86.
- 9- Eagly, Alice H. and Chaiken, Shelly (1993). **The Psychology of Attitudes, Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich**
- 10- Evans W. Randy & Goodman Joseph M. & Davis Walter D., 2011(**The Impact of Perceived Corporate Citizenship on Organizational Cynicism, OCB, and Employee Deviance**) Human Pet:finmemtc, 24: 79-97
- 11- Ferreira Juanique 2012 (**Post Transfer of Undertakings Psychological Contract Violation: Modeling Antecedents and Outcomes**) This is a digitised version of a dissertation submitted to the University of Bedfordshire :12
- 12- Field ,2005 (**Discovering statistics using spss 2nd ed**)
- 13- Hai , Chih Wen& Sheng Chiu Tao & Chi Fang Lan Li& Chang Wen , 2017," **Psychological contract violation: impact on perceived justice and behavioral intention among consumers** ", International Journal of Conflict Management, Vol. 28 Iss 1: 1-6
- 14- Hair joseph & Black William 2006(**Pearson New International edition**)
- 15- Han ying & yi song he & chen xi ,2011 (**from psychological contract breach to violation**): 7084

- 16- Hazrati, 2017 (**Psychological Contract Breach and Affective Commitment in Banking Sector: The Mediation Effect of Psychological Contract Violation and Trust**) University of Payamnoor, Iran, Arabian Journal of Business and Management : 4-7.
- 17- He Xiaoping & Reiner David, 2015 (**Why Do More British Consumers Not Switch Energy Suppliers?**) : 5-3.
- 18- Helm Amanda e ,2006 (**cynical consumers : dangerous enemies loyal friends**) A Dissertation presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia : 34
- 19- Helm, Amanda E.& Richins, Marsha L. & Moulard, Julie Guidry, 2015 (**Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviors: Consumer Cynicism: Developing a Scale**) International Journal of Consumer Studies : p515 - 524: 516.
- 20- Iterson Fons Naus, Ad van & Roe Robert ,2007 (**Organizational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace**) Human Relations : 689-691
- 21- Jiang Hongyan & Chen Yang & Sun Peizhen & Li Chen , 2017 (**Authoritarian leadership and employees' unsafe behaviors: The mediating roles of organizational cynicism and work alienation**) : 2
- 22- Jin , Yufang & Li , Hong 2010(**The Effect of on-line buyer psychological contract violation on trust:taking satisfaction as moderator**): 1
- 23- Kaiser H.F. 1974(**An index of factorial simplicity**)
- 24- Levinson, H., et al., (1962). **Men, Management, and Mental Health. Cambridge, MA: Harvard University Press**
- 25- Lin , Yang & Haili , Zhou & Xiaogui ,2011 (**A Study of Customer Behavior Base on the Psychological Contract Violation**): 2-7
- 26- Lin , Yang & Haili , Zhou ,2011(**A Study of Customer Behavior Base on the Psychological Contract Violation**): 765-766
- 27- Lin , Yang & Liye , Zhu & Weixi , Zhao ,2016 (**Research on the Intervention of Brand Psychological Contract Violation Perception**) : 1
- 28- Lishan Su , 2014 (**Understanding psychological contract breach in the customer-firm relationship**) Iowa State University: 281.
- 29- Mavruk Cihan Koray & Weller Julian, 2017(**Paradoxical Consumption Practices and Creative Identity Work in Consumption Styles - The Concept of Reflexive Bricolage**) : 23.
- 30- Mills, & Keil, 2005.(**The Development of Cynicism. Psychological Science**), 16 (5), 385-90.
- 31- 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 : 37.

- 32- Nikbin Davoud & Marimuthu Malliga ,2003 (**Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences**) : 4-9.
- 33- Odou Philippe & Pauline de Pechpeyrou, 2011,(**Consumer cynicism**), European Journal of Marketing, Vol. 45 Iss 11/12:p1805-1806
- 34-Odou Philippe & Pechpeyrou Pauline, 2010 (**Consumer cynicism From resistance to anti-consumption in a disenchanting world?**): 1799-1805.
- 35- Okabe Noriko, 2018 (**Interaction of Psychological Contract Violation and Emotional Labour: Recovery of Organizational Trust and Job Satisfaction**) : 241-244.
- 36-Prinsloo , Melani ,2015 (**Authenticity in marketing: a response to consumer resistance?**) : 19
- 37- Sayers , Jessica K. & Sears , Kelly , Kristine M ,2011 (**When Employees Engage in Workplace Incivility: The Interactive Effect of Psychological Contract Violation and Organizational Justice**) : 269
- 38-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, 34:4.: 279
- 39- Thaichon , Paramaporn & Quach Nguyen ,2016(**Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention**):3- 4
- 40- Turner, James H. and Valentine, Sean R. (2001). "**Cynicism as a Fundamental Dimension Of Moral Decision- Making: A Scale Development**", Journal of Business Ethics. . 34(2): 123-136
- 41- 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 : 3.
- 42- Yan shimel & zhu yaodong , 2013(**Impact of psychological contract Violation on interpersonal Trust during mergers and acquisitions**) Social Behavior and personality ,41(3): 488
- 43- Yang , Lin & Zhou , Haili ,2012(**Empirical Study on Customers' Perception of Psychological Contract Violation Influenced by Service Management**) : 2-4
- 44- Zottoli Michael, 2003 (**Understanding the process through which breaches of the Psychology contract influence feeling of Psychology contract violation: an analysis incorporating causal, responsibility, and blame attributions**) The Ohio State University: 3.

الملاحق
الملاحق

ملحق 1 أسماء السادة المحكمين

ت	اللقب العلمي والاسم	الجامعة	الاختصاص الدقيق	الكلية
1	أ.د. علاء فرحان	كربلاء	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
2	أ.د. سعدون حمود	بغداد	ادارة تسويق	كلية التقنية الادارية
3	أ.د. حاكم جبوري الخفاجي	الكوفة	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
4	أ. فؤاد العطار	كربلاء	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
5	أ.م.د. ثامر هادي الجنابي	بابل	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
6	أ.م.د. ازدهار نعمة	الكوفة	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
7	أ.م.د. خالد ابو جاسم	القادسية	علم النفس	كلية التربية
8	أ.م.د. فاضل راضي غباش	القادسية	ادارة الاستراتيجية	الإدارة والاقتصاد
9	أ.م.د. ماجد عبد الامير محسن	القادسية	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
10	أ.م.د. حسين فلاح ورد	القادسية	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد
11	أ.م.د. بشرى عبد الحمزة	القادسية	ادارة جودة	الإدارة والاقتصاد
12	أ.م.د. رونق كاظم حسين	القادسية	ادارة تسويق	الإدارة والاقتصاد

تم إدراج أسماء الأساتذة المحكمين لاستمارة الاستبائة حسب الألقاب العلمية ومن ثم وفق الاحرف الابجدية

الملحق (2)

الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال / الدراسات العليا
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم الكريمة الاستبانة التي اعدت كجزء من متطلبات انجاز رسالة الماجستير في ادارة الاعمال ، تسعى الى دراسة " انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة " وان نجاح هذه الدراسة مرهون بدرجة استجابتكم بما تمثله الإجابات من دقة وموضوعية على أمل أن تخرج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في بلدنا بشكل عام وشركة اسيا سيل بشكل خاص ، وذلك بفضل ما ستقدمونه من اجابات ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة الاتي:

- 1- ان الاجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية ، فلا توجد هناك حاجة الى ذكر الاسم او التوقيع على الاستمارة .
- 2- يرجى ان تكون الاجابات على اساس الواقع الفعلي الموجود وليس على اساس ما ترونيه مناسباً
- 3- يرجى وضع الاجابة الخاصة بكل فقرة في المكان المخصص لها .
شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا ، ومن الله التوفيق.

الباحثة
صفا امجد اكرم الغانمي

المشرف
أ.م. د حسين علي عبد الرسول

أولاً : البيانات الشخصية

		انثى		ذكر		النوع الاجتماعي
61 فأكثر	60-51	50-41	40-31	30 فأقل	الفئة العمرية	
اعدادية فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	التحصيل العلمي		
أكثر من سنة		أقل من سنة		مدة التعامل مع الشركة		

ثانياً : البيانات الخاصة بفقرات الاستبانة :

هل يمكن ان تجيب عن الأسئلة الآتية في تجربتك الحالية مع الشركة ، من فضلك اختر احد

الخيارات الخمس وضع امامها اشارة (√)

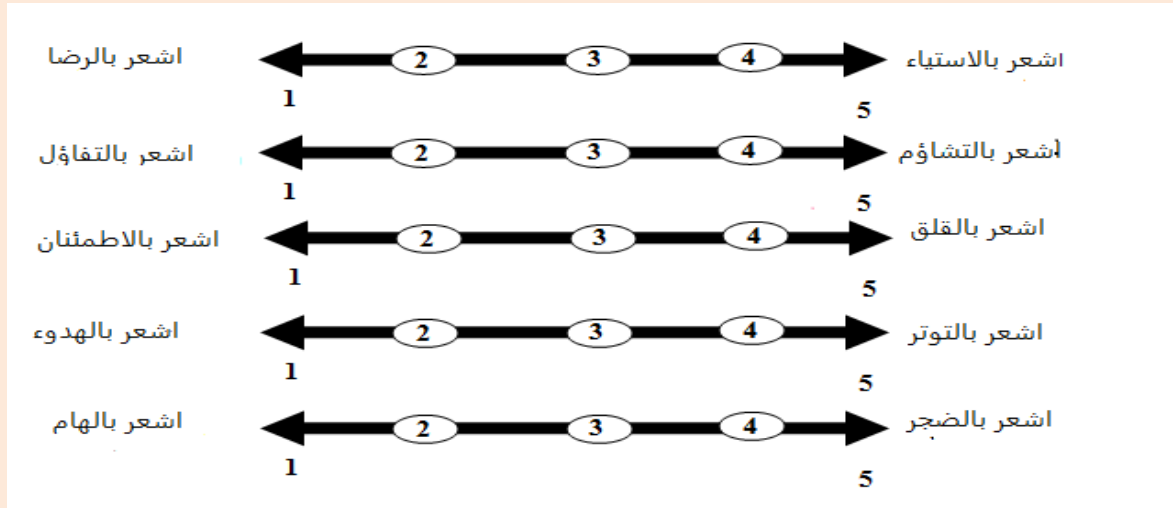
درجة الموافقة					انتهاك العقد النفسي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					ت انتهاك العقد النفسي : هي بنية ذات عناصر تصويرية ناتجة من اعتقادات المشتركين بأن شركة اسيا سيل قد نكثت بوعودها.
					١ غالباً ما تخلف الشركة التي أتعامل معها وعودها التي كنت أتوقع تنجزها تجاهي.
					٢ هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة إلى ما هي متوقعة.
					٣ لم أحصل على كل الأشياء التي وعدتني بها الشركة لقاء

					النفقات والتكاليف التي أخصصها لشراء الخدمات منها.
					٤ أشعر بالغضب تجاه السياسات و النشاطات التسويقية التي تقوم بها الشركة.
					٥ لدي إحساس بأني تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة.
					٦ يبادرني شعور بأن الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والزبائن.
					٧ أشعر بإحباط واضح اتجاه تصرفات الشركة و مبادراتها التسويقية.
درجة الموافقة					تهكم الزبون
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					ت تهكم الزبون : بأنه موقف المشترك الذي يتشكل من خلال عملية وصف غير واقعي نتيجة التوقعات التي تؤدي الى خيبة الامل والشعور بالتخلي او التخلي عن النفس وأكثر من ذلك هو الشعور بالظلم ، والشعور بالخيانة.
					أ- بعد الاعتقاد : اعتقاد الزبون بان الشركة تفتقد للمصداقية والنزاهة
					١ أعتقد بان الشركة تقدم وعود بخدمات معينة (شيء معين) وتقدم خدمات (أشياء) أخرى
					٢ يبدو إن سياسات التسويق في الشركة وأهدافها العامة واستراتيجياتها نحو السوق لا توجد بينها قواسم مشتركة.

					عندما تروج الشركة وتعلن عن توجهها لتقديم وعود وخدمات محددة فأنا أعلم إنها ستفي بذلك (R)	٣
					أرى تشابهاً ضئيلاً بين الوعود التي تقدمها الشركة وبين ما تقدمه فعلاً للأسواق.	٤
					أعتقد أن الشركة تفتقد للمصداقية والنزاهة	٥

ب- البعد العاطفي: شعور الزبون بالازدراء والغضب اتجاه الشركة وشعوره بالألم وحتى الخجل عندما يتعامل مع الشركة .

كيف تشعر عندما تفكر بنوايا الشركة و دوافعها السوقية وفق الآتي:



درجة الموافقة					البعد السلوكي	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					ت - البعد السلوكي: هي الأفعال العلنية والسرية التي يقوم بها الزبائن المتكلمون والتي تتصف بالعدائية و عدم الثقة بالشركة و من يتعامل معها .	ت
					أشكو وأتذمر لأصدقائي عن عروض الشركة و تصرفاتها في السوق.	١
					أتبادل في الغالب نظرات الإستياء والضجر مع أقراني حول منتجات الشركة ووعودها .	٢
					غالباً ما انتقد عروض الشركة ووعودها وما تقدمه من خدمات في السوق.	٣
					غالباً ما أسخر من شعارات الشركة ومبادراتها في السوق.	٤
درجة الموافقة					نية التحول	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					نية التحول : اي نية المشترك بالتوقف عن شراء خدمة من اسيا سيل او انها علاقتها معها والتحول الى شركة منافسة اخرى.	ت
					ليس لدي نية بتكرار التعامل مع الشركة الحالية للحصول على خدمات أخرى.	١
					لن أستمر في التعامل مع الشركة الحالية في حال تم رفع	٢

					أجور الاتصال.	
					في كل نية للحصول على خدمات اتصال تكون الشركة الحالية خيارى الأول للتعامل.	٣
					في النية تبديل شركة الاتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات اتصال إضافية.	٤
					عموماً لذي النية في التعامل مع شركة اتصال أخرى وتغير الشركة التي أتعامل معها	٥

انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة

دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركات اسيا سيل للاتصالات في العراق

* Required

المحور الاول

البيانات الشخصية

1.

النوع الاجتماعي *

.Mark only one oval

ذكر

انثى

2.

الفئة العمرية *

.Mark only one oval

30 فأقل

31-40

50-41

60 فأكثر

3.

التحصيل العلمي *

.Mark only one oval

دراسات عليا

بكالوريوس

دبلوم

اعدادية فأقل

4.

خدمات الشركة *

.Mark only one oval

جيدة

سيئة

انتهاك العقد النفسي

انتهاك العقد النفسي : هي بنية ذات عناصر تصورية ناتجة من اعتقادات المشتركين بان شركة اسيا سيل قد نكثت بوعودها.

5. غالباً ما تخلف الشركة التي تعامل معها وعودها التي كنت أتوقع تنجزها تجاهي *
.Mark only one oval

اتفق تماماً

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماماً

6. هناك نسبة قليلة من المنافع الملموسة التي حصلت عليها من الشركة نسبة الى ما هي متوقعة *
.Mark only one oval

اتفق تماماً

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماماً

7. لم احصل على كل الاشياء التي وعدتني بها الشركة لقاء النفقات والتكاليف التي اخصصها لشراء الخدمات منها *
.Mark only one oval

اتفق تماماً

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماماً

8. اشعر بالغضب تجاه السياسات والنشاطات التسويقية التي تقوم بها الشركة *
.Mark only one oval

اتفق تماماً

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماماً

9. لدي احساس بأنني تعرضت للخداع التسويقي من قبل الشركة *
.Mark only one oval

اتفق تماماً

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماماً

10. **يبادرني شعور ان الشركة انتهكت التزاماتها تجاه الوعود التي قطعتها للسوق والزبائن ***
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

11. **أشعر بإحباط واضح اتجاه تصرفات الشركة ومبادراتها التسويقية ***
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

تهكم الزبون

بعد الاعتقاد : اعتقاد الزبون بان الشركة تفتقد للمصداقية والنزاهة

12. **اعتقد بان الشركة تقدم وعود بخدمات معينة (شئ معين) وتقدم خدمات (اشياء) أخرى ***
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

13. **يبدو ان سياسات التسويق في الشركة واهدافها العامة واستراتيجياتها نحو السوق لا توجد بينها قواسم مشتركة ***
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

14. **عندما تروج الشركة وتعلن عن توجهها لتقديم وعود وخدمات محددة فانا اعلم انها ستفي بذلك (R) ***
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

15. أرى تشابه ضئيل بين الوعود التي تقدمها الشركة وبين ما تقدمه فعلا للاسواق *
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

16. اعتقد ان الشركة تفتقد للمصداقية والنزاهة *
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

تهكم الزبون

البعد العاطفي : شعور الزبون بالازدراء والغضب اتجاه الشركة وشعوره بالألم وحتى الخجل عندما يتعامل مع الشركة .

17. كيف تشعر عندما تفكر بنوايا الشركة ودوافعها السوقية وفق الاتي *
.Mark only one oval

5 4 3 2 1

اشعر بالرضا اشعر بالاستياء

18. كيف تشعر عندما تفكر بنوايا الشركة ودوافعها السوقية وفق الاتي *
.Mark only one oval

5 4 3 2 1

اشعر بالفتور اشعر بالتشاؤم

19. كيف تشعر عندما تفكر بنوايا الشركة ودوافعها السوقية وفق الاتي *
.Mark only one oval

5 4 3 2 1

اشعر بالأطمئنان اشعر بالقلق

20. كيف تشعر عندما تفكر بنوايا الشركة ودوافعها السوقية وفق الاتي *
.Mark only one oval

5 4 3 2 1

أشعر بالهدوء أشعر بالتوتر

21. كيف تشعر عندما تفكر بنوايا الشركة ودوافعها السوقية وفق الآتي *
.Mark only one oval

5	4	3	2	1
أشعر بالالهام	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
أشعر بالضجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

تهكم الزبون

البعد السلوكي : هي الأفعال العلنية والسرية التي يقوم بها الزبائن المتهكمون والتي تتصف بالعدائية و عدم الثقة بالشركة و من يتعامل معها .

22. أشكو وأتذمر لأصدقائي عن عروض الشركة وتصرفاتها في السوق *
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

23. أتبادل في الغالب نظرات الاستياء والضجر مع أقراني حول منتجات الشركة ووعودها *
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

24. غالبا ما انتقد عروض الشركة ووعودها وما تقدمه من خدمات في السوق *
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

25. غالبا ما اسخر من شعارات الشركة ومبادراتها في السوق *
.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

نية التحول

نية التحول : اي نية المشترك بالتوقف عن شراء خدمة من اسيا سيل او انها علاقتها معها والتحول الى شركة منافسة اخرى.

26. ليس لدي نية بتكرار التعامل مع الشركة الحالية للحصول على خدمات أخرى. *

.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

27. لن أستمر في التعامل مع الشركة الحالية في حال تم رفع أجور الإتصال. *

.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

28. في كل نية للحصول على خدمات إتصال تكون الشركة الحالية خيارى الأول للتعامل. *

.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

29. في النية بتبديل شركة الإتصال الحالية عند الحاجة الى خدمات إتصال إضافية. *

.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

30. عموماً لدي النية في التعامل مع شركة إتصال أخرى وتغيير الشركة التي أتعامل معها *

.Mark only one oval

اتفق تماما

اتفق

محايد

لا اتفق

لا اتفق تماما

بسم الله الرحمن الرحيم



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
وحدة الشؤون العلمية والدراسات
العليا

العدد / ٧٤١
التاريخ / ٩ / ١٣ / 2018



معا مساندة قواتنا المسلحة الباسلة لبحر الارهابيون العلمية والدراسات العليا

الى / شركة اسيا سيل للاتصالات في العراق

م / تسهيل مهمة

تحية طيبة ...

انطلاقا من مبدأ التعاون بين مؤسسات الدولة يرجى تسهيل مهمة الطالبة (صفا امجد اكرم) طالبة الدراسات العليا / ماجستير / قسم ادارة الاعمال لغرض الحصول على بعض المعلومات والبيانات لغرض انجاز الرسالة الموسومة (انعكاس ظاهرة انتهاك العقد النفسي على نية التحول من خلال تهكم الزبون على المنظمة)

College of Administration & Economics

مع التقدير ...

أ.د. ظاهر ريسان خيل

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

2018 / 9 / ١٣

نسخة منه الى

- مكتب السيد العميد للتفضل بالاطلاع ... مع التقدير .
- وحدة الشؤون العلمية والدراسات العليا مع الأوليات .
- اضبارة الطالب اعلاه .

ملحق (3) مقابلات الشخصية

تم اجراء مقابلة شخصية مع شركة اسيا سيل في منطقة الفرات الأوسط لخمس محافظات (ديوانية، وكربلاء، وبابل، ونجف، وسماعة) ، حيث تضمنت المقابلة حوله شركة وخدمات ، واهم المشاكل التي تواجهه ، والوقوف امام التحديات التي تواجهه الشركة ، وسبل الكفيلة لمعالجة المشاكل . وكانت اهمية المقابلة هو ابراز الجانب الايجابي للشركة ومعالجة المشاكل والوصول الى حلول افضل ، وفق معطيات جديدة بان تحل بعض من المشاكل التي تواجهه المنظمات الخدمية ، لان تكون معرضة الانتقادات حادة قد تؤثر على سير الخدمات في ظل تكنولوجيا فائقة قادرة على حل المشاكل التي يواجهها المشتركين . وكان الهدف من المقابلة هو طرح مجموعة من الأسئلة لتتلاءم مع الاستبيان وتكون اكثر دقة مع الاجابات المشتركين ، حيث حدد مجموعة من الاسئلة وكالاتي :-

١	معلومات شخصية : الاسم والدراسة واختيار العينة؟
٢	هل عروض الشركة مطابقة مع توقعات المشتركين؟
٣	هل مشتركين اسيا سيل يستفاد من عروض الشركة؟
٤	هل لدى الشركة الالتزام بمصداقية بالتعامل عند لقاء الخدمات ؟
٥	هل لدى المشتركين الشركة شعور بالغضب والاستياء؟
٦	هل تتطابق الادراكات المشتركين مع الادراكات الشركة؟
٧	هل قدمت الشركة وعود ثم اخلفت بوعودها؟
٨	هل لدى الشركة استراتيجية دفاعية وخطة تسطيع مواجهة منافسيها؟
٩	هل لديكم الاستبيان لمعرفة مدى الشعور المشتركين تجاه الشركة ؟
١٠	هل واجهتك شركة اسيا سيل المشاكل وتم تحليلها والوصول الى نتائج ؟
١١	هل لدى المشتركين متابعة مستمر لعروض الشركة؟
١٢	هل تواجهه الشركة سخرية من مشتركين ؟
١٣	هل يتم إنهاء العقود دائما ام لفترة ؟
١٤	هل لدى المشتركين رغبة بالتعامل مع الشركة باستمرار او لفترات ؟
١٦	هل مشتركين اسيا سيل يتحولون إلى شركة أخرى بسبب سوء الشبكة او الاسباب اخرى؟

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 through the customer's cynicism towards the organization. The study focused on a fundamental problem in which tried to determine the level of customer perceived of violation of the psychological contract, and the level of cynicism customer on the company, and predict the level of loss of the company to its customers by identifying their intentions of switching .

Asiacell customers were selected in the Middle Euphrates region as a study population. A sample of 254 subscribers was selected. The study hypothesis was chosen, which states that the phenomenon of violating the contract is reflected in the switching intent through the customer's cynicism. 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.23 .

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, especially if accompanied by behavioral and emotional cynicism and beliefs.

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

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Al- Qadissiyah University
College of Administration & Economics
Department of business administration



Reflection phenomenon psychological contract
violation on Switching Intention through
cynicism customer on organization

**An analytical study of the views of a sample From
Customers of Iraqi Asia companies**

**A thesis submitted
to the council of the collage of Administration &
Economics as a partial fulfillment of the requirements
for the degree of M.Sc. of business administration**

BY

Safa Amjad Akram Al-Ghanmi

Supervised By

**Assist Prof . Dr Hussein Ali Abdul Rasool Al -
Janabi**

2019 A.D

1440 H.D