The Administration & Economic College Journal
For Economics & Administration & Financial Studies
Vol. 12,N4, P P. 295-322
ISSN PRINT 2312-7813
ISSN ONLINE 2313-1012
مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية
والإدارية والمالية
المجلد ١٢، العدد٤، ٢٠٢٠ ص ص ٢٩٥-٣٢٢

Measuring the Impact of Psychological Contract Ties on the Voluntary Behavior of the Customer: the Moderating Role of the Organization Reputation

الدور التفاعلي قياس تأثير روابط العقد النفسي على السلوك التطوعي للزبون لسمعة المنظمة

*دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة

**أ.د حسين علي الرسول **منذر هادي عبد

Abstract :In light of shift paradigm in marketing exchange, many studies have emerged that focus on different types of exchange in light of customer relations. The psychological contract theory has given rise to many intellectual developments in the field of management and marketing. Therefore, the current study seeks to employ the moderator role of the organization's reputation in the relationship between the psychological contract and the voluntary behavior of the customer in Zain Iraq for Wireless telecommunications. A sample of the company's customers was selected (266) a customer. The questionnaire was used as a basic tool for collecting data after preparing a special measure for research in light of experimental studies. precedent. The contribution of the study lies in re-testing the relationship between the relationship ties of the psychological contract and the voluntary behaviors through the mediation of the reputation of the organization.

The study problem centered on the extent to which the customer's volunteer behaviors (represented by sportsmanship, assistance behavior, civilized behavior, creative participation) can be strengthened through the levels of the customer's attachment to a psychological

*بحث مستل

** جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال

contract of both types (the relationship contract and the deal-based contract) through the mediation role of the organization's reputation. The study used many statistical methods such as standard deviations, arithmetic averages, and the modeling of the structural equation with the help of programs (SPSS.var.24, statistical) and the current research reached a set of conclusions, the most important of which is that the relationship between the psychological contract and the voluntary behavior of the customer can be strengthened by the interactive mediation of the reputation The organization, therefore, the study presented many recommendations, the most important of which is Work to consolidate the relationship with the company's customers by relying on the psychological contract based on the relationship more than the deal because it represents a long-term relationship based on stability, loyalty and trust, as well as providing an impression to the customer that the relationship between the two parties is based on give and take and that any benefits provided by the customer to the company are possible To return to him with returns that meet his special needs and to notify him of the continuous support provided by the company in the form of material, social and emotional benefits.
Keywords: marketing exchange, customer relations, psychological contract of the customer, volunteer behavior of the customer, sportsmanship, help behavior, civilized behavior, creative participation, companys reputation.

المستخلص : في ضوء التحول المفاهيمي الكبير في التبادل التسويقي ، ظهرت الكثير من الدراسات التي تركز على انماط مختلفة من التبادل في ظل علاقات الزبون . وقد افرزت نظرية العقد النفسي الكثير من التطورات الفكرية في مجال الادارة والتسويق . لذا يسعى البحث الحالي إلى توظيف الدور التفاعلي لسمعة المنظمة في العلاقة بين العقد النفسي والسلوكيات التطوعية للزبون في شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة ، واختيرت عينة من زبائن الشركة بلغت (٢٦٦) زبون استخدمت الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات بعد اعداد مقياس خاص للدراسة في ضوء دراسات تجريبية سابقة. وتكمن

القيمة المعرفية للدراسة في إعادة اختبار العلاقة بين روابط العلاقة للعقد النفسي و السلوكيات التطوعية من خلال الوساطة التفاعلية لسمعة المنظمة.

وقد تركزت مشكلة الدراسة حول مدى إمكانية تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون المتمثلة بـ(الروح الرياضية ،سلوك المساعدة، السلوك الحضاري ، المشاركة الإبداعية) من خلال مستويات ارتباط الزبون بعقد نفسي بنوعيه(العقد العلاقاتي و العقد القائم على الصفقة) من خلال الدور التفاعلي لسمعة المنظمة. واستعملت الدراسة العديد من الوسائل الإحصائية كالانحرافات المعيارية, المتوسطات الحسابية, و نمذجة المعادلة الهيكلية بمساعدة البرامج (SPSS.var.24) ، الاحصائية وتوصل البحث الحالي الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها ان العلاقة بين العقد النفسي و السلوك التطوعي للزبون يمكن تعزيزها بالوساطة التفاعلية لسمعة المنظمة ، لذا قدمت الدراسة توصيات كثيرة من اهمها العمل على توطيد العلاقة مع زبائن الشركة من خلال الاعتماد على اواصر العقد النفسي القائم على العلاقة اكثر من الصفقة كونه يمثل علاقة طويلة الامد تقوم على الاستقرار والولاء والثقة, كذلك تقديم انطباع للزبون بان العلاقة بين الطرفين تقوم على الاخذ والعطاء وان اي منافع يقدمها الزبون للشركة ممكن ان تعود عليه بمردودات تلبي حاجاته الخاصة واشعاره بالدعم المتواصل الذي تقدمه الشركة له بصورة منافع مادية واجتماعية وعاطفية.

الكلمات الدلالية: التبادل التسويقي ، علاقات الزبون، العقد النفسي للزبون , السلوكيات التطوعية للزبون ، الروح الرياضية ،سلوك المساعدة، السلوك الحضاري ، المشاركة الإبداعية, سمعة المنظمة.

المقدمة :

جذبت استجابة الزبون السلوكية و الموقفية اهتمامات الباحثين في نطاق ادارة علاقات الزبون كحقل مستجد و مهم في ادارة التسويق. و نظراً لإتساع وتعقد العوامل المؤثرة على تلك الاستجابات فقد كانت مصدراً لمزيد من البحوث و الدراسات التسويقية للتعرف على طبيعة السلوك الفردي المتغير في ضوء تعدد الخيارات و توسع المنافسة.

ويتفق الباحثون أن الزبون أساس العمل التسويقي و حجر الزاوية في بناء موجودات سوقية غير ملموسة تكسب المنظمة ميزة تنافسية مستدامة معتمدة على ربحية طويلة المدى. و هذا ما يدفع الباحثون و المختصين في التسويق لفهم خفايا الاستجابات السلوكية و الموقفية والشعورية للزبون من أجل إشباع حاجاته و رغباته المستجدة في ضوءها.

ولكون البحوث والدراسات في مجال علاقات الزبون تركز على نظرية التبادل الاجتماعي في تفسير النتائج السلوكية للموجودات الخاصة براس المال الزبائني ، لذا من المهم توجيه الاهتمام نحو الدراسات المرتبطة ببناء علاقات تبادلية وإدامتها خصوصاً في مجال سلوك المستهلك وعلاقات الزبون.

ومن الملاحظ إن العلاقة بين المنظمات وزبائنها تمثل جوهر التبادل الاقتصادي في الفلسفة التسويقية المعاصرة ،و الاداة الاستراتيجية لتحقيق التفوق التسويقي، الإ إن المشكلة الحقيقة في الدراسات السابقة ركزت على نتائج عملية التبادل بين الطرفين، وأهملت ديناميكية التبادل الاقتصادي وفق دوافع اجتماعية ونفسية بعيدة عن الرشد والعقلانية، ولم تأخذ مواردها المعرفية بالحسبان ، أي أنها بشكل كاف بالموارد المعرفية القائمة على علاقة الزبون بالمنظمة لتأسيس رأس مال زبائني.

لذا فإن البحث الحالي يحاول الأهتمام بتلك الجوانب من خلال أختبار العلاقة بين العقد النفسي للزبون و السلوكيات التطوعية للزبون والتي تكون خارج السلوك المألوف والمتوقع من الزبون تجاه مع تقدمه شركات الإتصال من خدمات تمتاز بالجودة و الاشباع لحاجاته ورغباته ، بعيداً عن الإشتراطات القانونية و التجارية المكتوبة في ضوء ما يتوقعه من منافع للعلاقة مع الشركة والتي ممكن أن يستجيب لها بسلوكيات اختيارية يمارسها الزبون وهي تندرج مع السلوك المطلوب لتسليم الخدمة بشكل فاعل، بل أنه سلوك يصب في صالح الشركة وتحسين مستوى جودة الخدمات التي تقدمها .

وقد تضمن البحث أربعة مباحث رئيسة ، خصص المبحث الأول لمنهجية البحث ، في حين تناول المبحث الثاني للأطر المعرفية والنظرية للبحث ، وأنفرد المبحث الثالث للجانب العملي ، وأخيراً كان الإستنتاجات والتوصيات ضمن المبحث الرابع .

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمحور مشكلة الدراسة الحالية حول معضلة فكرية قدمتها الدراسات السابقة ، علاوة على وجود مشكلة تطبيقية في ميدان المجتمع المبحوث ثم تخليص المحورين بتساؤل رئيس تنبثق منه تساؤلات فرعية تمهد لصياغة أهداف و أهمية الدراسة ، وعلى النحو الاتي :

١- المعضلة الفكرية

يؤكد الباحثون ، استنادًا إلى منطق الخدمة المهيمنة ، أن للزبائن دور في خلق القيمة المبتكرة للخدمات وتحسين جودة خدمة و تسهيل سبل الايصائية و رفع والإنتاجية وصولا الى غاية اهم وهي رضا الزبائن الاخرين (Choi and Lotz,2018).

كما يشير هذا المنطق إلى أنه لم يعد كافيًا للمسوقين إنشاء قيمة وتحقيق أرباح في بيع المنتجات و/ أو الخدمات ؛ بل يجب عليهم أيضًا خلق قيمة مع الزبائن و بمشاركتهم. وبالتالي ، من الضروري للمسوقين فهم العوامل التي تدفع الزبائن إلى المشاركة في خلق القيمة. و بالنظر إلى الاهتمام المتزايد بسلوك الزبائن في المشاركة في خلق القيمة ، يقترح الباحثون أن هذه السلوكيات يجب تصنيفها إلى نوعين ، سلوكيات مشاركة الزبائن (السلوكيات في الدور المطلوبة لتقديم خدمة ناجحة) وسلوكيات

مواطنة الزبون (دور إضافي)،أو السلوكيات التطوعية(غير المطلوبة لتقديم خدمة ناجحة) (Anaza, 2019)(Balaji,2018).

من جانب اخر، يعد العقد النفسي من الموضوعات الإدارية التي لاقت باهتمام الباحثين والممارسين, ولاسيما وأن المنظمات تعيش في واقع متغير متسارع و معقد وفي ظل منافسة قوية في مختلف القطاعات, لذا كان ضروريا على المنظمات التي تروم البقاء في السوق أن تبحث عن سلوكيات مميزة تتجاوز فيها الأطر الرسمية وتقفز فها فوق الروتين في أداء الواجبات والمهمات, لما لهذه السلوكيات من أهمية في تعزيز فاعليّة أداء المنظمة والتي ستعود عليها بالمنافع, وتحقيق التّميّز في أدائها في ظل المنافسة الشرسة التي تشهدها الاسواق الحالية.

و مع تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، اصبح من الممكن للزبائن مشاركة خبراتهم في استخدام المنتجات مع الآخرين وتقديم اقتراحات لتطوير الخدمات ، والتفاعل مع الزبائن المماثلين في مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت وما إلى ذلك. و قدمت نظرية العقد النفسي وجهة نظر فريدة لشرح وتفسير العلاقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة .

فمن الملاحظ ، وبحسب نظرية العقد النفسي، ان الزبائن يشكلون معتقداتهم حول الالتزامات المتبادلة بينهم وبين المنظمة في ضوء الوعود والتوقعات المدركة مسبقاً . إذ تمثل العقود النفسية المعرفة المنظمة للزبائن حول أنماط تبادل الموارد بين طرفي العلاقة. فأثناء عملية بناء العلاقة ، يقوم الزبائن أولاً بتكوين توقعات في ضوء إعلانات المنظمة عن الخدمات أو معايير الاستهلاك، ثم يتفاعل الزبائن مع الخدمات التي تقدمها المنظمة أثناء استهلاك الخدمة. بعدها قد يشعر الزبون بالرضا والثقة عندما تحقق توقعاتهم ،حتى أن بعض الزبائن يشعرون بالامتنان تجاه المنظمة، ويوصون بها بشكل إيجابي للزبائن الآخرين.

و عندما يدرك الزبائن أن المنظمة توف بالتزامها تجاههم ، فقد يشعرون بالرضا ويتصرفون بشكل ايجابي تجاهها، قد تقوي العلاقة معهم ، و تزيد من التصاقهم بها. كما أظهرت الدراسات ان الايفاء بالوعود الضمنية يؤدي الى تكوين موقف إيجابي من قبل الزبون.

لذا يحتاج موضوع العلاقة بين العقد النفسي و السلوكيات التطوعية للزبون لمزيد من الاستكشاف النظري والتطبيقي ، فالدراسات السابقة تركز على اختراق العقد النفسي و الأثار السلبية على سلوك الزبون(Hongyan,2019). الإ إنها لم تستكشف العلاقة بين العقد النفسي و السلوكيات التطوعية للزبون بوجه عام(Choi and Lotz,2018) ، علاوة على إنها لم تستكشف التأثيرات الوسيطة والتفاعلية للعوامل الاخرى التي تؤدي دور معنوي في هذه العلاقة بوجه خاص(Balaji,2018).

٢- المشكلة التطبيقية

يشهد قطاع الاتصالات اللاسلكية صراعاً تنافسياً حاداً وشرساً تفرضه معطيات بيئية تسويقية شديدة التعقيد ، وسريعة التغير بشكل يختلف عما هو عليه في القطاعات الخدمية الأخرى. ونتيجة الأهمية

المتزايدة لقطاع الاتصالات كونه القطاع الأكثر نمواً في العالم، ما جعله ذات جاذبية كبيرة من خلال ما يقدمه من أرباح تفوق متوسط الصناعة. ولعل السوق العراقي سوق واعدة ومربحة نتيجة التغيرات الحاصلة في حاجات المستهلك العراقي ورغباته .

عليه فإن العمل في البيئة التسويقية العراقية يتطلب مواكبة تلك المعطيات من قبل شركات الاتصال ، وذلك من خلال استخدام مداخل و إستراتيجيات تسويقية تمكنها من المواجهة في قطاع خدمي يسيطر عليه حالة التشابه أغلب خصائصه. وهذا يعني إن إستراتيجية البقاء والنمو ضرورة ملحة لا يمكن تجاهلها، وذلك من خلال المحافظة على حصتها من زبائنها الحاليين بالإعتماد على مقدراتها الجوهرية وما تملكه من موجودات سوقية غير ملموسة تتمثل بمؤشرات الأداء العلائقي والتسويقي لها.

وفي ضوء ما سبق فان الدراسة الحالية تحاول ردم الفجوة المعرفية و التطبيقية لفهم وتفسير تلك العلاقة من خلال صياغة تساؤل رئيس مفاده " هل يمكن تفسير العلاقة بين العقد النفسي و السلوكيات التطوعية للزبون من خلال الدور التفاعلي لسمعة المنظمة ؟ ". و تنبثق منه التساؤلات الفرعية الاتية :

١- ما هو مستوى و طبيعة العقد النفسي الذي يتصوره الزبائن عينة الدراسة مع الشركة؟

٢- ما هو مستوى تباين السلوكيات التطوعية التي يبديها الزبائن تجاه الشركة؟

٣- كيف يدرك الزبائن سمعة الشركة في ضوء الانشطة و الممارسات التسويقية التي تقوم بها؟

٤- هل توجد علاقة تأثير معنوية بين العقد القائم على الصفقة و السلوكيات التطوعية للزبائن؟

٥- هل توجد علاقة تأثير معنوية بين العقد القائم على العلاقة و السلوكيات التطوعية للزبائن؟

ثانيا: أهداف الدراسة

تحاول الدراسة الحالية تحقيق هدف أساسي يرتكز على الاستجابة لدعوة الباحثين لتحليل وتفسير العوامل المؤثرة على العلاقة بين السلوكيات التطوعية والعقد النفسي(Balaji,2018)(Anaza, 2019) ، إذ اختصت الدراسة بتحليل الدور التفاعلي لسمعة المنظمة في تعزيز تلك العلاقة . و لتحقيق هذا لهدف فقد وضعت الدراسة أهداف فرعية تمثلت بالآتي :

١. تحديد مستوى وطبيعة العقد النفسي الذي يتصوره الزبائن مع الشركة المبحوثة.

٢. تحديد طبيعة إدراك الزبائن لسمعة الشركة في ضوء الانشطة و الممارسات التسويقية التي تقوم بها

٣. التعرف على طبيعة السلوكيات التطوعية التي يبديها الزبون تجاه الشركة.

٤. التحقق من علاقة التأثير بين العقد القائم على الصفقة و السلوكيات التطوعية للزبائن.

٥. التحقق من علاقة التأثير بين العقد القائم على العلاقة و السلوكيات التطوعية للزبائن.

ثالثاً : أهمية الدراسة

تكتسب الدراسة الحالية اهمية خاصة في ضوء ما يأتي :

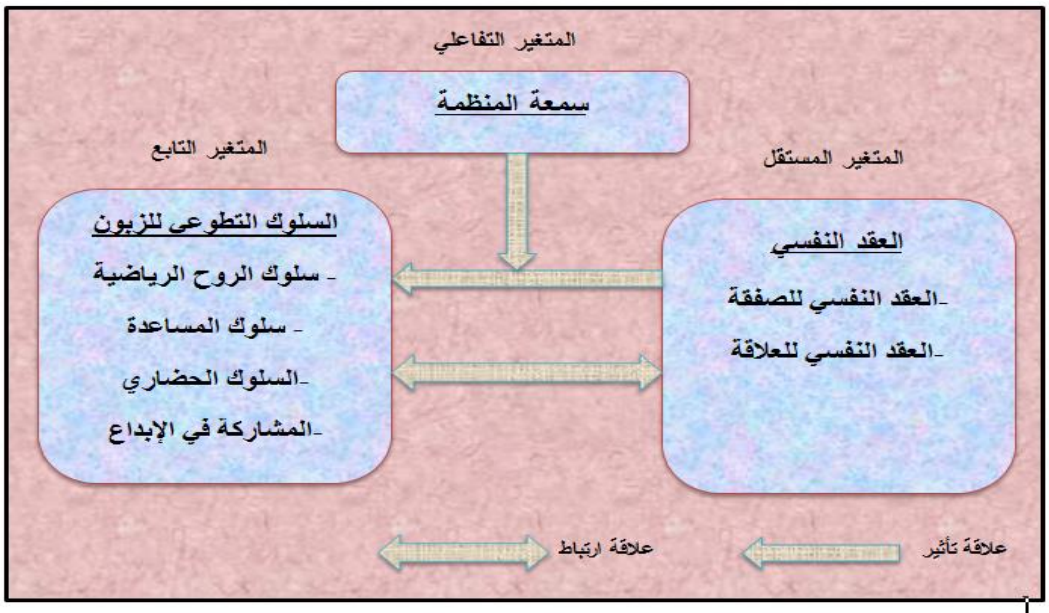
١- يعد قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية و المهمة في المجتمعات المعاصرة وخصوصاً في المجتمع العراقي فهو يعد من القطاعات الخدمية الحيوية التي تلاقي نمواً كبيراً يثير رغبة المستثمرين و المتنافسين على حد سواء، لذا فان اجراء دراسات وبحوث من شأنها ان تزيد من فرص نجاح وتطور هذا القطاع.

٢- أهمية المتغيرات المبحوثة على المستوى الفكري و التطبيقي في مجال العلاقات التسويقية، إذ يساهم البحث بإثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية ومنها موضوع العقد النفسي والسلوك الطوعي للزبون والتي تعتبر من المتغيرات الحديثة التي تلاقي اهتماما كبيراً من الباحثين. وهذا الإثراء لا يقتصر على العرض والسرد النظري بل يتضمن التعرض إلى طبيعة العلاقات المحتملة بينها سواء من خلال المناقشة المستندة على الإطار المنطقي والعقلي أو على مستوى الاختبار العملي لجملة من الفرضيات من خلال الربط بين هذه المتغيرات قد محاولة جديدة لتدعيم النظريات التسويقية في مجال العلاقات التسويقية.

٣- كما يؤمل أن يفيد هذا البحث شركات الإتصال في بلدنا العزيز، و الشركة المبحوثة بشكل خاص في تكوين إطار متكامل يمكن الاعتماد عليه في تشخيص إسلوب التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل الشركة بما يحقق التفوق التسويقي و مواكبة حالة المنافسة المحتدمة بين الشركات.

خامساً:- انموذج البحث و فرضيته

ان الغرض من هذه الفقرة هو وضع مخطط تفصيلي تسير عليه الدراسة من اجل انجاز الاهداف التي تصبوا اليها كما في الشكل (١)



شكل(١) المخطط الفرضي للدراسة

يقوم البحث على فرضيتين رئيستين

١. الفرضية الرئيسة الأولى : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين العقد النفسي بأبعاده والسلوك التطوعي للزبون .

٢. توجد علاقة تأثير تفاعلية ذات دلالة احصائية لمتغير سمعة المنظمة في العلاقة بين العقد النفسي والسلوك التطوعي للزبون

سادساً:-منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف البيانات التي تم جمعها والمتعلقة بعينة البحث حول المتغير المستقل والمتغير التابع , فيما استخدم المنهج التحليلي لغرض تحليل البيانات وايجاد العلاقة بين المتغيرات.

ثامناً:- حدود البحث

١-الحدود المكانية : تم تطبيق البحث على عينة من الزبائن في شركة زين للاتصالات اللاسلكية وقد بلغ عددهم (٣٠٥) زبون، وقد تم اعتماد طريقة العينة العشوائية بهدف جمع البيانات اللازمة ، من خلال تصميم استبانة الكترونية عبر برنامج (Google Form) و نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الخاصة بالاهل و الاصدقاء والاقارب.

٢-الحدود الزمانية : امتدت مدة الدراسة من ٢٠٢٠/٢/٢ ولغاية ٢٠٢٠/٣/١٢

تاسعا- الاساليب الاحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات وتبويبها واختبار الفرضيات المتعلقة بالبحث تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS .var.24) وبرنامج (AMOS.var.24) واعتمدت اساليب احصائية مثل (المتوسطات الحسابية،الانحرافات المعيارية ،الاهمية النسبية ، معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون ونمذجة المعادلة الهيكلية لتحديد تأثير المتغير المستقل (العقد النفسي) في المتغير المعتمد(السلوكيات التطوعية للزبون).

الاطار النظري للبحث

اولاً:- العقد النفسي للزبون (المفهوم ، الابعاد ، و الاهمية)

قد تتعرض المنظمات الى خسائر كبيرة بدون تسويق فعال قد تصل بها الى حد الافلاس والخروج من السوق(Ghazian et al.,2016:42), ومن خلال عدة عقود فرضت العديد من المفاهيم والمصطلحات التسويقية اهميتها كعناصر اساسية لنجاح المنظمات واستراتيجياتها, واصبحت مثل هذه المصطلحات مألوفة لدى العاملين في مجال التسويق و من امثلتها خدمات الزبائن وعلاقات الزبائن وادارة علاقات الزبائن(Badwan et al.,2017:2).

ويعرف العقد النفسي بأنه معتقدات الزبون حول الالتزامات المتبادلة بينه وبين المنظمة التي يتعامل معها, وهذه الالتزامات مبنية على الوعود المدركة والتي قد لا تكون ملزمة من قبل طرف

الزبائن(Morrison &Robinson, 2000:229).كما انه التوقعات التي عقدت من قبل كل من الزبائن والمنظمة والناشئة من الوعود المدركة التي تتم خلال التبادل بينهما، إذ تتأثر هذه الادراكات بمصادر خارجية قبل واثناء عملية الشراء(Aichinger&Barnes,2010:2).

ويضيف(Anvari et al.,2014:113)الى انه الاعتقادات التي يحملها الزبائن فيما يتعلق بشروط و ظروف الاتفاق المتبادل ما بين الزبائن انفسهم وبين المنظمة. فيما بين (Kong&Jolly,2019:3) بأنه اتفاقية مرنة حيث تتجدد توقعات الزبائن مع الزمن وفقا لما تصل إليه توقعات وحماسة المدير لمستقبل المنظمة كما انها تختلط بالمشاعر والاجتماعيات المتبادلة بين الاطراف (الزبائن والمنظمة).

ويؤكد كل من (Boey& Vantilborgh,2016:44)؛ (David,2019:163) في دراستهم ان اغلب الباحثين على ان العقد النفسي يتكون من نوعين هما(العقد النفسي للعلاقة , العقد النفسي للصفقة) و يمكن توضيحها على النحو الاتي :

١-العقود النفسي للعلاقة

ان العقود العلائقية أوسع نطاقا ومفتوحة العضوية وهم مهتمون بتبادل الموارد الشخصية والاجتماعية والعاطفية والقائمة على القيمة وكذلك الموارد الاقتصادية وهي موجودة على مدار فترة زمنية, كما أن العلاقات والقضايا العلائقية مثل الالتزامات تلعب دوراً متزايد الأهمية في الاقتصاد والسلوك التنظيمي(Savarimuthu&Rachael,2017:104) .تحتوي العقود العلائقية على شروط قد لا يمكن تحقيقها بسهولة ، وتهتم على نطاق واسع بالعلاقة بين الزبائن والمنظمة , ويمكن تمييز هذا النوع من العقود بالتركيز على العلاقات المفتوحة التي تنطوي على استثمارات كبيرة من قبل الزبائن وأصحاب العمل مثل الولاء والالتزام والثقة (Maguire,2003:10) و(Raja,2004:350).

٢- العقد النفسي للصفقة

أن الزبائن الذين لديهم عقود علائقية يكونوا أكثر استعدادا لدعم المنظمة , ودعم التغييرات التي يراها ضرورية للمنظمة(Lee,2018:3) . وعلى الرغم من أن الزبائن الذين لديهم عقد علائقي من المرجح أن يكونوا مستاءين بشكل خاص عندما يتم انتهاكه من قبل المنظمة , فإن الالتزام المتضمن في تلك العقود غالبا ما تدفع الزبائن إلى التماس سبل الانتصاف التي من شأنها الحفاظ على العلاقة مع المنظمة (Pan et al.,2018:37).

و ذكر(Maguire,2003:5) ان اهمية العقد النفسي تتمثل بالاتي:-

١- تعد العقود النفسية سمة أساسية للعلاقة التسويقية , فهي تعمل على ربط الزبائن والمنظمات مع بعظهم بعض وتنظيم سلوكهم .

٢- يساعد في الحفاظ على العلاقة التسويقية وادامتها وتحديد اسلوب التبادل واحكام قواعد العلاقات السليمة..

٣- يعطي الجانب الإنساني التفاعلي بين المنظمة وزبائنها مرونة اكبر, وهو مهم بشكل خاص في أوقات عدم التأكد والمخاطر وشدة المنافسة.

٤- يؤثر العقد النفسي على رضا الزبائن ومواقفهم وسلوكهم ، من خلال المراجعة المستمرة للعلاقات المتبادلة بين الزبائن والمنظمة.

٥- تساعد العقود النفسية في التنبؤ بأنواع المخرجات التي سيحصل عليها الزبائن من المنظمة ، و على التنبؤ بأنواع المكافأة والعوائد التي سيحصل عليها الزبائن من المنظمة في ضوء الوعود المستوفية.

٦-يساعد العقد النفسي على تعزيز ولاء الزبائن للمنظمة وتحضير السلوكيات الايجابية من قبل الزبون وزيادة مشترياته وتحقيق الثقة المتبادلة واحكام مبادئ الالتزام وعدم الاخلال بها.

ثانيا : سمعة المنظمة (المفهوم والأهمية)

ظهر مصطلح سمعة المنظمات كموضوع أكاديمي في الولايات المتحدة في أواخر عام (١٩٤٠), حيث بدأت المنظمات الأمريكية بالتعبير عن اهتمامها بآراء المجتمعات المحلية, بعد هذه الفترة ، طرحت شركة)MacLeod1967) ثلاثة أسئلة مهمة هي (ما هو اساس سمعة المنظمة ؟وكيف يتم قياسه ؟وكيف يمكن لمنظمة ما أن تستخدم سمعتها لبلوغ اهدافها المحددة؟)(Basdeo et al.,2006:1206).في هذه المرحلة المبكرة تم وصف سمعة المنظمات كأصل استراتيجي غير ملموس يمكنه المساهمة في الربحية الحالية والمستقبلية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة (Money et al.,2017:5). ومنذ بداية عام(١٩٩٠) وحتى بداية عام (٢٠٠٦) انتشرت أبحاث سمعة المنظمات بشكل كبير في الولايات المتحدة وتوسعت إلى أوروبا مع ظهور مزيد من الدراسات (Walsh&Wiedmann,2004:305). وبدأت تلك الدراسات باتجاهين متميزين لبحث سمعة المنظمات بشكل واضح, وهما اولاً:-السمعة كأصل غير ملموس مع إجراء البحوث في كثير من الأحيان على المستوى التنظيمي ، وثانياً:-السمعة باعتبارها تصورات لأصحاب المصلحة ، وغالبا ما يتم إجراء الأبحاث على المستوى الفردي(Rindova et al.,2005:103).

ويرى (Dortok,2006:323) ان سمعة المنظمة تمثل "رد فعل الزبائن على تصرفات المنظمة القوية أو الضعيفة ، الجيدة أو السيئة" . في حين يعرفها (Khan et al.,2013:849) على إنها " هي تصنيف شامل يوضح أنه ما إذا كان الزبائن يرون أن اعمال المنظمة إيجابية أم سلبية".

اذ تسعى المنظمات في بيئة الأعمال شديدة التنافسية والديناميكية جاهدة للبحث عن طرق لتمييز عروضها وبناء علاقات ملائمة مع الزبائن, حيث تعد السمعة وسيلة مهمة يمكن للمنظمات من خلالها الحفاظ على الميزة التنافسية وبناء علاقة طويلة الأمد مع مختلف انواع الزبائن (Boyd et al,2010:2). ويبدأ تكوين سمعة المنظمة الايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية, هي من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا ؟وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الزبائن؟.

واشار (Kiambi &Shafer,2016:5) الى أن السمعة الجيدة للمنظمة تعمل كنوع من بوليصة التأمين تجاه الازمات التي قد تواجها المنظمة. وقد أصبحت دراسة سمعة المنظمة أكثر أهمية اليوم من أي وقت سابق, ويعود ذلك إلى العديد من العوامل منها (Shamma,2012:152):-

١- زيادة الوعي العام بالإجراءات والقضايا التي تنتهجها الشركة .

٢-زيادة متطلبات الشفافية .

٣- الزيادة في توقعات مجموعات أصحاب المصلحة المتعددة .

٤- الاتصال عبر الإنترنت

٥-تجربة الزبون الشخصية مع منتجات المنظمة،

٦- زيادة تأثير نفوذ قادة الرأي.

٧-زيادة الاهتمام من وسائل الإعلام

ثالثاً:- السلوكيات التطوعية للزبون(المفهوم ، الأهمية ، و الأبعاد)

ان سلوك التطوعي هو سلوك ايجابي واختياري يحدد مسبقا من خلال إرشادات الدور ولا يميز من خلال أنظمة المكافئات الرسمية(Newman et al.,2017:49). ويضيف (Dai et al.,2018:2) بانه سلوك طوعي ذاتي يتخطى الأدوار الرسمية ولا يرتبط بالدفع النقدي ولا يخضع لقواعد رسمية ويسعى إلى تحقيق الأهداف التنظيمية. كما انه يمثل مدى قدرة وقابلية الزبائن على مساعدة المنظمة(Dalal & Carpenter,2018:71).

فقد عرف(Lee et al ,2013:234) السلوك التطوعية للزبون بأنها السلوكيات التي تدعم أداء وجودة منتجات المنظمة ،بالإضافة الى أن الأداء التطوعي الإيجابي للزبائن هو عامل حاسم في نجاح أعمال المنظمة. واشار(Anaza , 2014 : 253) بأنها سلوكيات تقع خارج دور وتوقعات ما يجب على الزبائن القيام به قبل وأثناء وبعد الحصول على منتج أو خدمة. اما (Ercsey , 2016 : 28) فيرى بأنها السلوك التطوعي الذي يوفر قيمة استثنائية للمنظمة ولكنه غير ضروري لأنشاء قيمة للمنظمة. وبين (Chen et al. , 2019 : 1) بأنه استعداد الزبائن للانخراط في سلوكيات طوعية ومفيدة وبناءة لصالح الزبائن الآخرين أو المنظمة ما يتجاوز متطلبات تقديم الخدمات.

أما أبعاد السلوكيات التطوعية للزبون قدمها كل من (Basu et al.,2017:782)؛(Anaza & Zhao,2013:131) على أنها تتكون من (المساعد والروح الرياضية والسلوك الحضاري والمشاركة) وعلى النحو الاتي :

١- سلوك الروح الرياضية(التسامح)

تتمثل الروح الرياضية على أنشطة مثل عدم تقديم شكوى أو إثارة مشكلات كبيرة بسبب مشاكل بسيطة قد تحدث في منتج المنظمة(Basu et al.,2017:782). ويشير هذا السلوك إلى رغبة الزبائن في

تجنب الإجراءات التي قد تؤدي إلى توتر غير مرغوب فيه مع المنظمة ويساعد على الحفاظ على جو تكاملي يضمن مصلحة المنظمة والزبون بوقت واحد(Francis et al.,2020:289).

٢- المساعدة للزبائن الاخرين(الايثار)

تعد مساعدة الزبائن من الابعاد المهمة في سلوك مواطنة الزبون فهي تشير إلى مساعدة الزبائن الآخرين في ما يتعلق ببعض المشاكل أثناء تقديم المنتج وبالتالي فهي تتعارض مع مفاهيم الإنتاج المشترك اللازمة في دور السلوكيات وهذا السلوك بشكل واضح ليس شرطا ضروريا لتقديم منتج ناجح(Bove et al ,2009:10). يُنظر إلى سلوك المساعدة على أنه إلى أي مدى يكون للزبون موقف إيجابي ودود ومساعدة تجاه المنظمة (Adamu et al.,2020:101).

٣- السلوك الحضاري

هي المشاركة في انشطة المنظمة وتشمل أنشطة مثل حضور الاجتماعات ، والاستجابة للرسائل ومواكبة القضايا التنظيمية(Basu et al.,2017:782).كما انه سلوك يُظهر اهتماما بالمشاركة في عدد من مجالات المنظمة ، من خلال أداء المهام التي لا يُطلب منهم القيام بها والقيام بذلك لصالح المنظمة (Barroso et al.,2004:29).

٤- المشاركة في الابداع

يشير هذا البعد إلى رغبة المتسوق في مساعدة المنظمة وموظفيها من خلال تقديم معلومات مفيدة تستخدمها المنظمة لتحسين ادائها في المستقبل (Anaza&Zhao,2013:131). حيث توضح سلوكيات مشاركة الزبائن إلى المشاركة النشطة والمسؤولة في تنمية المنظمة وتطويرها(Lee et al.,2013:234).

و يمكن تلخيص اهمية السلوك التطوعي للزبون بالنقاط الاتية (Assiouras et al. , 2019 : 2) :-

١. توفر السلوكيات التطوعية للزبون فوائد كبيرة للشركات والزبائن أنفسهم والزبائن الآخرين ، على سبيل المثال ، يتم تحسين الأداء التنظيمي من خلال السلوكيات التطوعية للزبون من خلال تعزيز العلاقات بين جميع الاطراف المشاركين سواءً العاملين او الزبائن.
٢. يضيف قيمة إلى الزبائن من خلال زيادة الإحساس بالانتماء والاستفادة ، وتوفير النصح والمشورة الى الأصدقاء والأقارب ، والتفاعل الاجتماعي من خلال مساعدة الآخرين ، والتعامل مع العاملين بطريقة محترمة ، ومساعدة العاملين والمستهلكين دون توقع أي مكافئة .
٣. تعمل السلوكيات التطوعية على انشاء قيمة مشتركة بين الاطراف الفاعلة والتي يمكن تعريفها على أنها تصرفات العديد من الجهات الفاعلة ، التي غالباً ما تكون غير مدركة لبعضها البعض من قبل الزبائن والمنظمة ، والتي تساهم في رفاهية كل منها الآخر.

رابعاً: العلاقة بين متغيرات البحث

أجريت العديد من الدراسات في الفكر التنظيمي صف كيفية تبادل الموظفين للسلوكيات الإيجابية التي تؤدي إلى عواقب إيجابية على المنظمة عندما يدركون شعورًا بالالتزام لمساعدة المنظمة ولديهم اهتمام برفاهية منظمتهم (Lavelle, Rupp, and Brockner, 2007) ،وقد طبق الباحثون نفس المفهوم من اعتبار أن االزبون هو موظف جزئي ومشارك في خلق للقيمة (Vargo and Lusch, 2004).

و تقدم نظرية العقد النفسي وجهة نظر فريدة لشرح علاقة المنظمة المتبادلة مع الزبون (Malhotra,2017:20). فعندما يشكل الزبائن معتقدات حول الالتزامات المتبادلة بينهم وبين المنظمة ، وتستند هذه الالتزامات على الوعود والتوقعات المتصورة. تمثل العقود النفسية المعرفة المنظمة للزبائن حول أنماط تبادل الموارد بين طرفين في العلاقة.

و أثناء عملية بناء العلاقات ، يقوم الزبائن أولاً بتكوين توقعات من إعلان المنظمة أو معايير الاستهلاك، ثم يتفاعل الزبائن مع خدمات المنظمة مع من خلال خطوات الاستهلاك. فقد يشعر الزبائن بالرضا عن والثقة بالمنظمة عندما تحقق توقعاتهم. حتى أن بعض الزبائن يشعرون بالامتنان تجاه المنظمة (Kingshott,2017:25) ، ويوصون بها بشكل إيجابي للزبائن الآخرين. ومع ذلك ، عندما تنتهك المنظمة التوقعات ، فإن الزبائن ذوي الالتزام العالي (مقارنة بالزبائن ذوي الالتزام المنخفض) يظهرون تغييرات سلبية أقوى في المواقف(Vargo and Lusch, 2004). بينما تؤكد بعض الدراسات ان العلاقة بين الطرفين غالبًا ما تتعطل العلاقات نتيجة المنتج وفشل الخدمة او عدم قدرة المنظمة بالإيفاء بوعودها تجاه الزبائن.

إذ يمكن أن تؤدي السلوكيات التطوعية للزبون إلى ميزة تنافسية مستدامة عندما تكون موجه بشكل ايجابي نحو المنظمة, وبالمقابل ويمكنها أيضا أن تضر بالمنظمة إذا كانت تلك السلوكيات سلبية , فغالبا ما يتم توضيح العلاقة بين السلوكيات التطوعية للزبون والوفاء بالعقد النفسي من حيث التبادلات الاجتماعية ، حيث يُتوقع من الزبائن الانخراط في السلوكيات التطوعية للزبون باعتبارها المعاملة بالمثل لإغراءات المنظمة(Anaza&Zhao,2013:131). وبالمقابل يُتوقع من الزبائن الحد من هذه السلوكيات إذا شعروا أن المنظمة لا تحترم التزاماتها. ومن هذا المنطلق وجدت العديد من الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين العقد النفسي و السلوكيات التطوعية للزبون ، فإن العلاقة بين الوفاء بالعقد النفسي هي غالبا ما يتم اعتباره دليلا على التفاعل المتبادل بين المنظمة والزبون.

تعد تصورات الزبائن لسمعة المنظمة هي أقوى عامل مؤثر للسلوكيات الداعمة للمنظمة والتي يمكن توظيفها بشكل ايجابي من خلال العقد النفسي ، فاذا تم خرق العقد النفسي فأنه يؤثر من استجابات الزبائن بشكل سلبي . من المتوقع أن ينظر الزبائن إلى المنظمات ذات السمعة الجيدة من خلال العديد من الميزات المترابطة كالمصداقية والموثوقية والمسؤولية والثقة ، التي يمكن أن تعزز سلوكيات

الزبائن التطوعية في دعم منتجات المنظمة ، المتوقع أن تتصرف المنظمات ذات السمعة الطيبة بشكل جيد سواء في مجال جودة الخدمة المقدمة او من جانب مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع ,مما يعزز ثقة الزبائن في موثوقيتها(Madani et al.,2015:737).

ويضيف (Fu&Duan,2014:5596) يتم تحفيز سلوكيات الزبائن الايجابية عندما يدركوا ان المنظمة تتمتع بسمعة طيبة ويصبحون كمتحدثين باسم المنظمة, وفي الوقت نفسه فإن سيكون لديهم رضا عالي ويسعون نحو الالتزام والاحتفاظ بالمنظمة. اما (Jamak et al.,2015:748) فيرى ان السلوك التطوعي للزبون هو سلوك دور إضافي للزبائن وهو أكثر فائدة للمنظمة ويعطيها قيمة تكميلية من خلال ارتباطه بسمعة المنظمة.

٤ - الاطار العملي للبحث

أولاً: بناء المقياس :-

لقد اعتمد البحث الحالي على مقياسين رئيسين هما، مقياس العقد النفسي للزبون (PCC) ويتضمن بعدين أساسيين هما العقد النفسي القائم على الصفقة(CTR) والعقد النفسي القائم على العلاقة (CR) ، وقد تم الإعتماد على كل من (Conway & Briner,2018) في تحديد فقرات مقياس البحث أما السلوكيات التطوعية للزبون فقد اعتمدت على دراسة (Bove, et al., 2013)(Yi & Gong, 2016).

و لإختبار جودة المقياس، لجأ الباحثان لإستخدام مجموعة من المعايير تعرف بالخصائص السيكومترية ، تتضمن أدوات تمكن الباحثان من تجاوز الأخطاء المحتملة في المقياس وترجمتها ومطابقتها للعينة(Fomell&Larcker ,1991:41).

وتم ذلك من خلال توظيف التحليل العاملي التوكيدي وفقاً لنموذج المعادلة الهيكلية ،وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغاير للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج (المستهلكة من قبل النموذج) تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوئها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاحظ الملحق (١) .

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.79-0.89) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75)، والتي تدل على إن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي.كما تم إستخدام معامل الثبات المركب والذي تكون القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70) لاحظ الملحق (١).

أما مؤشر صدق التقارب والذي يؤشر إلى الدرجة التي تتوافق وتتقارب فيها المؤشرات المتعددة للمقياس ، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية ، وكلما كانت مؤشرات نفس المقياس متقاربة بشكل كبير كلما دل ذلك على مصداقية القياس . إذ تبين بأن جميع قيم

(t)للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01) ، مما يدلل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب . ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5) ، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول لاحظ الملحق (١).

ثانياً: الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة.

يلاحظ في الجدول (1) الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات الدراسة . إذ يلاحظ إن الوسط الحسابي العام لبعد العقد المعتمد على الصفقة بلغ (3.32) و بإنحراف معياري مقداره (0.77) ، مما يشير الى تجانس إجابات العينة و إتفاقها حول إمكانية زيادة المشتريات من نفس الشركة كلما أبدت الشركة إستعدادها لتقديم المزيد من الخدمات ، كما ذلك يعبر عن العدالة المدركة من قبل العينة عن الأسعار التي تفرضها الشركة قياساً بالمنافسين مما جعلها من أفضل البدائل من وجهة نظر العينة.

و تشير نتائج الوصف الإحصائي الى وجود روابط علائقية قائمة على عقد نفسي عابر للمردودات الأقتصادية التي يبحث عن الكثير من الزبائن ،و كان الوسط الحسابي للعقد النفسي القائم على العلاقة (3.65) بإنحراف معياري مقداره (0.71) ، مما يعني جاهزية الزبائن لدعم الشركة معنوياً.

كما أبدت العينة اتفاق جيد من سلوك الروح الرياضية ، فقد كان الوسط الحسابي لهذا البعد (3.78) وبإنحراف معياري مقداره (0.56)، ، مما يعبر مرونة سلوك الزبون في التعامل مع المشاكل التي تواجه اثناء إقتناء الخدمة . أشارت الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي لسلوك المساعدة (3.81) وبإنحراف معياري عام بلغ (0.68)، وهذا مؤشر على إتفاق الزبائن الحاليين على إستعدادهم لتقديم المساعدة للأفراد الآخرين إذا تطلب الأمر. اما السلوك الحضاري فقد إتضح من خلال الإحصاءات الوصفية إن الوسط الحسابي العام للسلوك الحضاري بلغ (4) وبإنحراف معياري عام بلغ (0.81) ، مما يعبر عن توجه الزبون لتقديم مقترحات تطوعية تطور الخدمات في الشركة .كما حصل بعد المشاركة الإبداعية على وسط حسابي عام بلغ (3.59) وبانحراف معياري عام بلغ (0.82)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا البعد. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الفرضي (3). و حصل متغير سمعة المنظمة على وسط حسابي مقداره (3.78) بإنحراف معياري قدره(0.81) ، مما يؤكد إتفاق عينة البحث على وجود جاذبية للشركة و لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها مع المنافسين الرئيسيين الآخرين و إنها تقدم عروض ذات جودة عالية.

المتغيرات	معاملات الارتباط						
	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧
١. العقد النفسي للصفقة	1.00						
٢. العقد النفسي للعلاقة	0.25	1.00					
٣. سلوك الروح الرياضية	0.32**	0.62**	1.00				
٤. سلوك المساعدة	0.42**	0.59*	0.59*	1.00			
٥. السلوك الحضاري	0.41**	0.63*	0.35*	0.39*	1.00		
٦. المشاركة في الإبداع	0.42*	0.61*	0.40*	0.41*	0.35*	1.00	
٧. سمعة المنظمة	0.45**	0.40**	0.43**	0.39**	0.42**	0.44**	1.00
الإحصاءات الوصفية							
عدد الفقرات							
الوسط الحسابي	3.32	3.65	3.78	3.81	4	3.59	3.78
الإنحراف المعياري	0.77	0.71	0.56	0.68	0.81	0.82	0.81

*p<0.05; **p<0.01

الجدول (١) الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

إما بالنسبة لمصفوفة معاملات ارتباط بين متغيرات الدراسة فقد استخدمت لغرضين ، الأول يتعلق بالتحقق من قوة نموذج الدراسة من خلال الاستدلال على وجود ارتباط خطي بين المتغيرات تمهيداً لاستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ، إذ أظهرت النتائج إن أعلى معاملات الارتباط لم تتجاوز (0.60) بين المتغيرات المستقلة، وهذا يعني بعدم وجود مشكلة الإرتباط الخطي المتعدد. إما الغرض الثاني فيخص تقديم دعم أولي لفرضيات البحث للتحقق من وجود علاقة تأثير فيما بعد.

ثالثاً :- اختبار فرضيات الدراسة

تتضمن الفقرة الحالية محاولة لإثبات الأسس النظرية للعلاقة بين متغيرات الدراسة، والذي يستند على أسس نظرية سابقة من خلال ما قدمته الدراسات الأخرى. والجدول (2) يوضح نمذجة العلاقات الهيكلية بين متغيرات الدراسة (بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Amos vr.23) وفي ضوء قيمة النسبة الحرجة (C.R) و مستوى المعنوية (P-Value) يتم الحكم بوجود أو عدم وجود تأثير معنوي بين المتغيرات.

إذ تشير نتائج الإختبار الواردة في الجدول (5) الى وجود علاقة تأثير معنوية بين العقد النفسي للصفقة و رضا الزبائن ، أذ بلغت قيمة معلمة الإنحدار (٠,٣٨) و بنسبة حرجة مقدارها (٠,٣٣)، وهي قيمة معنوية حسب (P-Value) التي كانت قيمتها ($p<0.01$). مما يعني إن شعور الزبون بعدالة الأسعار التي يدفعها مقابل المنافع التي يحصل عليها يولد أو يعزز مواقفه الإيجابية تجاه الشركة وزيادة رضاه.

الجدول 2: اختبار فرضيات التأثير (مسار النموذج الهيكلي)

الفرضية	مسار الفرضية	B	t-value	SE	C.R	R^2	F
١.	عقد الصفقة--- الروح الرياضية	.79	11. 2	.04	1.3	.31	14.42**
٢.	العقد العلائقي-- الروح الرياضية	.72	8.14**	.091	3. 1		
٣.	عقد الصفقة--- الحضاري	.59	9.14**	.071	6.65	.48	11.12 *
٤.	العقد العلائقي --- الحضاري	.77	15.92*	.045	4.11		
٥.	عقد الصفقة--- المساعدة	.77	9.87 *	.082	2.91	.51	10.41**
٦.	العقد العلائقي--- المساعدة	.61	10.11*	.092	8.01		
٧.	عقد الصفقة--- المشاركة في الابداع	.77	8.82 *	.051	2.55	.52	12.21**
٨.	العقد العلائقي--- المشاركة في الابداع	.60	11.21*	.057	8.22		
٩.	سمعة المنظمة--- الروح الرياضية	.72	12.32*	.076	6.12	.48	10.41**
١٠.	سمعة المنظمة --- الحضاري	.73	10.57 *	.081	5.71		
١١.	سمعة المنظمة --- المساعدة	.69	11.71*	.071	2.34		
١٢.	سمعة المنظمة --- المشاركة في الابداع	.75	9. 2 *	.072	4.51		

.(CFI = .93; GFI = .91; RMSEA = .075 X2= 352, df =89 NFI= .95;)

وجاءت النتائج مطابقة للواقع العملي في طبيعة العلاقة بين العقد النفسي و سلوك الروح الرياضية ، إذ تبين النتائج في الجدول (5) بعدم وجود أثر معنوي بين العقد النفسي القائم على الصفقة و سلوك الروح الرياضية و هذا أمر منطقي لأن إعتماد علاقة الشركة مع الزبون على الموارد الإقتصادية أو الحوافز المالية فقط يضعف يجعل الزبون يعزف بعلاقته ويرفض تقبل أي خطأ من قبل الشركة ، أي أنه

بمجرد زوال الروابط الإقتصادية قد تنهار أواصر العلاقة بين الطرفين ،وهي تقوم على الرابط النفسي للزبون مع الشركة .

و بإتجاه أخر ظهرت معنوية العلاقة بين العقد النفسي للعلاقة وسلوك الروح الرياضية ، وهي كذلك حصيلة واضحة لعلاقة تتجاوز المنافع المادية في عملية التبادل لتحقق التقبل و الإستمرار في العلاقة حتى إذا حدث خطأ معين من الشركة في تقديم الخدمات ،إذ تبين وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين العقد العلاقاتي وسلوك الروح الرياضية (β=0.44 , P< .01).

كما تبين ان العلاقة بين العقد النفسي القائم على الصفقة قائمة على المصالح الإقتصادية المجردة ، إذ إن توجه الزبون في بناء علاقة على أساس ما يمكن يحصل من منافع إقتصادية قصيرة ، بمعنى أخر فإن اهتمام الزبون بتلبية حاجاته الحالية يعطي مؤشر لعدم التزامه بعلاقة طويلة مع الشركة تقوم على روابط قوية .

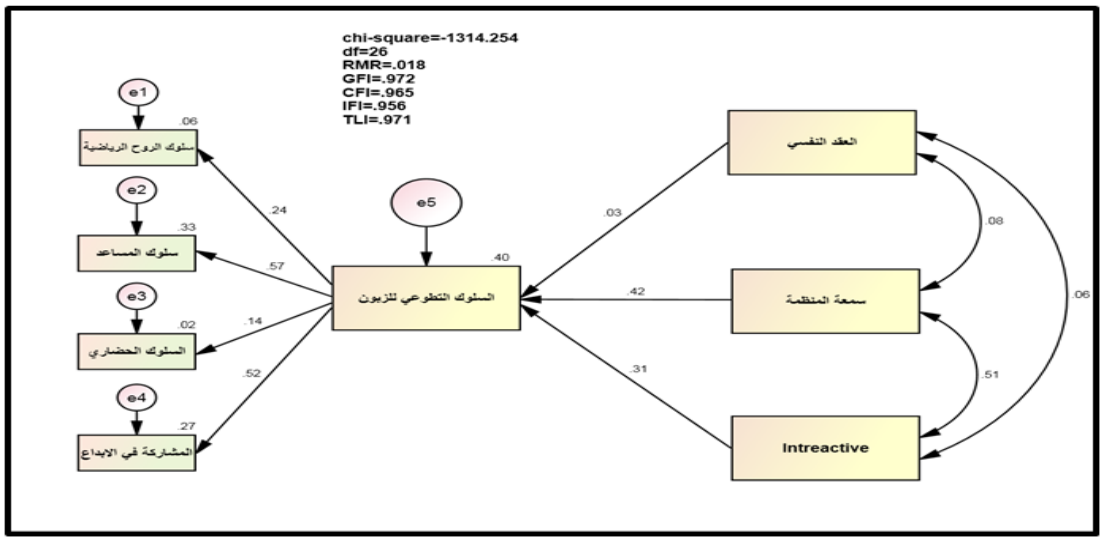
كما تبين النتائج في الجدول (2) بعدم وجود أثر معنوي بين العقد النفسي للعلاقة ورضا الزبون ، إذ بلغت قيمة معلمة الإنحدار (٠,٣٢) و بنسبة حرجة مقدارها (٠,٣٤)، وهي قيمة معنوية حسب (P-Value) التي كانت قيمتها (p<0.01). مما يعني إن معتقدات الزبون في العلاقة التي تتجاوز المنافع المادية يمكن إن يحقق مستوى رضا جيد عن منتجات الشركة ويجعله يفضل التعامل مع الشركة كونها أفضل البدائل الحالية.

وتؤكد النتائج الإحصائية في والجدول (2) العلاقة المعنوية بين العقد النفسي للعلاقة وثقة الزبون ، إذ بلغت قيمة معلمة الإنحدار (٠,٤٢) و بنسبة حرجة مقدارها (٠,٥١)، وهي قيمة معنوية حسب (P-Value) التي كانت قيمتها (p<0.05). وذلك يعني إن ثقة الزبون يمكن إن تقوم على أواصر نفسية تفوق ما يتوقع الحصول عليه من مردودات مالية في علاقته مع الشركة و سيكون لديه الثقة الكافية في الوعود التي تقطعها الشركة ويعمل على دعمها أمام الآخرين بكل جدارة. كما تعني إن الزبون يحصر كل تعاملاته التي يحتاجها مع نفس الشركة بصورة وهذا يجعله يتوقع إن تفي الشركة بالتزاماتها ووعودها التي قطعتها .

وبالعودة الى النتائج الإحصائية في الجدول (٢) نلاحظ وجود علاقة معنوية بين العقد النفسي للعلاقة والتزام الزبون ، إذ بلغت قيمة معلمة الإنحدار (٠,٣٧) و بنسبة حرجة مقدارها (٠,٤٤)، وهي قيمة معنوية حسب (P-Value) التي كانت قيمتها (p<0.05). وهي نتيجة منطقية تشير الى إن بناء علاقة تقوم على الأخذ والعطاء يولد رغبة لدى الزبون استمرار التعامل مع نفس الشركة ، و كذلك فإن تجاوز العلاقة بين الطرفين للمنافع المادية في التبادل الاقتصادي يمكن يحث الزبون على الإرتباط النفسي والولاء الموقفي تجاه الشركة.

وقد اعتمد الباحث برنامج (Amos v.25) لأجراء اختبارات النموذج التفاعلي من خلال تحويل بيانات المتغير المستقل (العقد النفسي) والمتغير التفاعلي (سمعة المنظمة) الى صيغة التمركز (Centering)، و بناء المتغير التفاعل وهو ناتج تفاعل المتغير التفاعلي مع المتغير المستقل.

استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (Structural Equation Modeling). لرسم المسارات الخاصة بعلاقات التأثير المباشر المتعدد بين المتغير المستقل والمتغير التفاعلي على المتغير المعتمد في نموذج هيكلي واحد وكما يوضحها الشكل()



شكل (2) المسار الانحداري الخاصة بفرضية التفاعل (المتغير المستقل والمتغير المعتمد ومتغير التفاعل وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

يتبين من النماذج الهيكلية في الشكل (٢) ان القابلية التفسيرية للأنموذج الهيكلي الاول (المتغير المستقل ومتغير التفاعل) قد بلغت (R^2 =0.33) وقد بلغت في الانموذج الهيكلي الثاني (المتغير المستقل والمتغير التفاعلي, ومتغير التفاعل) (R^2 =0.40) وهذا يدل على وجود فرق ايجابي بين النموذجين في قيمة (R^2) بلغت (0.07) وهذا الفرق يعود لدخول متغير التفاعل (Interactive Variable) كمتغير ثالث في الانموذج الهيكلي الثاني, كما ان قيمة تقديرات النماذج كانت معنوية مما يدل معنوية نموذج الانحدار المختبر, اما دور المتغير التفاعل في الانموذج فيتمثل في قيمة الانحدار غير المعياري التي بلغت (0.313) وهي قيمة معنوية لان قيمة (C.R) المحسوبة بلغت (4.861) وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.000). ومن خلال استخدام معادلة حجم التأثير (f^2) يتبين ان مستوى التأثير الذي ادخله سمعة المنظمة بتفاعله مع العقد النفسي في السلوك التطوعي للزبون قد بلغ (0.12) وهو مستوى تأثير صغير حسب تصنيف (Cohen) وتؤكد هذه النتيجة صحة قبول الفرضية الرئيسة الثالثة وهذا يدل على الدور التفاعلي (المعدل) لسمعة المنظمة في تعزيز التأثير لمتغير العقد النفسي على السلوك التطوعي للزبون على مستوى شركة اتصالات زين العراق. ويبين الشكل (٣٧) المخطط البياني للعلاقة التفاعلية بين متغيرات البحث الذي يظهر مستويات سمعة المنظمة (منخفض, عالي)

وكيف انها تعدل العلاقة بين العقد النفسي والسلوك التطوعي للزبون.واعتماد على ما تقدم فان نتائج العلاقات التفاعلية بين متغيرات البحث الرئيسة تجيب عن التساؤل الوارد في التساؤلات ضمن فقرة مشكلة البحث ومحققة في الوقت نفسه الهدف الميداني ضمن الاهداف في المنهجية

المبحث الرابع :الاستنتاجات و التوصيات

اولاً:-الاستنتاجات

في ضوء ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي يمكن تقديم الاستنتاجات الاتية:-

١. هناك بنية علائقية تقوم على هيكل معرفي ذات أنساق تتضمن روابط تفاعلية يتوقع الزبائن خلالها وعود من الشركة ذات منفعة مالية و نفسية ، وهذا ما يتضح في ضوء مؤشرات العقد النفسي الذي ابدته العينة وعلى المستويين ، في العقد القائم على الصفقة والعقد القائم على العلاقة .
٢. الاستعداد الواضح للعينة من زبائن لدعم الشركة ومناصرتها على صورة سلوكيات تطوعية تفيد في تعزيز صورة الشركة وسمعتها. وكانت هناك بوادر واضحة لمساعدة الزبائن الآخرين للشركة، و جاهزية النوايا الخاصة بالروح الرياضية، و كذلك المرونة المحتملة في حالة وقوع حالات فشل، والوقائع الحرجة و غير المقصودة من مقدم الخدمة في الشركة ، و رغبتهم في المشاركة الإبداعية .
٣. إن بنية العلاقات الخاصة بالعقد النفسي للزبون تجاه الشركة تنطوي على معرفة مهيكلة لها تأثير معنوي تكوين مواقف وسلوكيات ايجابية تتعدى ما هو متوقع من الشركة الى سلوكيات اضافية غير محسوبة. فالموارد العلائقية (الإجتماعية والنفسية) قد تخلق مواقف و نوايا وسلوكيات تفوق تصورات الشركة يبديها الزبون من اجل انجاح الشركة ورفع ادائها التسويقي .
٤. إتفاق عينة البحث على وجود جاذبية للشركة و لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها مع المنافسين الرئيسيين الآخرين و إنها تقدم عروض ذات جودة عالية، و قدرتها على تقديم خدمات قيّمة تحظى ثقة وولاء الزبون نتيجة لذلك ، ومن المرجح أن تجتذب الشركة بسمعتها الطيبة المزيد من الزبائن والمستثمرين.
٥. ان ارتباط الزبائن في علاقات تقوم على الالتزام غير الرسمي و الادراكي نتيجة تلبية الشركة لتوقعاتهم يمكن ان يكون له التأثير الواضح على السمعة الجيدة التي تتمتع بها الشركة كونها تمثل احد الموجودات السوقية غير الملموسة التي لا يمكن تقليدها او استنساخها, و التي تؤثر على انخراط زبائن الشركة في سلوكيات تطوعية.

ثانياً:-التوصيات

في ضوء الاستنتاجات اعلاه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها ان تساهم في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون وعلى النحو الاتي :-

١-العمل على توطيد العلاقة مع زبائن الشركة من خلال الاعتماد على اواصر العقد النفسي القائم على العلاقة اكثر من الصفقة كونه يمثل علاقة طويلة الامد تقوم على الاستقرار والولاء والثقة ويتم ذلك من خلال ما يأتي :-

أ-التزام الشركة بالحفاظ على الاداء المثالي والمتوقع من قبل زبائنها والتحسين المستمر لخدماتها والاهتمام بمتطلباتهم الشخصية .

ب- التزام الشركة بتقديم اسعار خدمات مستقرة وبجودة عالية تلبي حاجات ورغبات الزبائن.

ج- الاهتمام بالجوانب العاطفية والاجتماعية لرغبات وتوقعات الزبون لانها اساس العقد المرتبط بالعلاقة الطويلة من الاستجابة الشعورية للزبون وذلك ليتجاوز المنافع المادية في عملية التبادل مع الزبائن.

د-تقديم انطباع للزبون بان العلاقة بين الطرفين تقوم على الاخذ والعطاء وان اي منافع يقدمها الزبون للشركة ممكن ان تعود عليه بمردودات تلبي حاجاته الخاصة واشعاره بالدعم المتواصل الذي تقدمه الشركة له بصورة منافع مادية واجتماعية وعاطفية .

٢-السعي الحثيث من قبل الشركة لتجميل سمعتها وتحسينها حسب مدركات الزبون وذلك من خلال الاتي :-

أ-زيادة الاعمال التطوعية التي تقوم بها الشركة على المستوى الاجتماعي والبيئي والاقتصادي.

ب- التركيز على الانشطة والاعمال التي يمكن ان تخلق ولاء للزبون وثقته مثل تحسين جودة الخدمات وصياغة سياسات سعرية عادلة تشبع حاجات ورغبات الزبائن .

ج-الاستمرار بالتواصل الفاعل مع زبائن الشركة وبأحدث الاساليب والاهتمام بسلامة وصحة الزبائن.

د-صياغة استراتيجية فاعلة لتحسين جودة حياة العاملين فيها وخلق مناخ اجتماعي وتنظيمي مناسب وملائم للعاملين فيها بما ينعكس على ادائهم واسلوب تعاملهم مع الزبائن .

ه-الالتزام بالقوانين والتشريعات المحلية واحترام حقوق العاملين ووضع سياسات توظيف تحقق متطلبات المسؤولية الاجتماعية في مجال المورد البشري .

و-التوجه اكثر نحو دعم الانشطة الانسانية والخيرية والتبرعات التي من شانها ان ترسم ملامح مشرقة عن سمعة الشركة.

٣-ضرورة اهتمام الادارة العليا بثقافة الخدمة والثقافة التسويقية التي تقوم على مشاركة الزبون وجعله حليف استراتيجية ومصدر اساسي لتحقيق التفوق التسويقي والتنافسي بالاعتماد على مبدأ الزبون دائما على حق وجعل حاجات ورغبات الزبون نقطة الانطلاق الحقيقية للشروع برسم استراتيجيات وسياسات تسويقية من شأنها ان تشعر الزبون بأنه مساهم وعضو في الشركة.

REFERENCES:

1. Adamu, L., Ghani, N. H. A., & Rahman, M. A. (2020). The Internal Branding Practices and Employee Brand Citizenship Behavior: The Mediating Effect of Employee Brand fit. Journal of Environmental Treatment Techniques, 8(1), 101
2. Aichinger, Jason & Barnes, Lisa, (2010), "Accounting Employee Expectations and the psychological contract", clobal Review of Accounting and finance, Vol. 1, No.1.
3. Anaza, N.A., 2014. Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. Psychology & Marketing, 31(4), pp.251-263.
4. Anaza, N.A., 2019. Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. Psychol. Mark. 31 (4), 251–263.
5. Anvari, R., Mansor, N. N. A., Rahman, S. A. B. P. A., Rahman, R. H. B. A., & Chermahini, S. H. (2014). Mediating effects of affective organizational commitment and psychological contract in the relationship between strategic compensation practices and knowledge sharing. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 129, 111-118
6. Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. and Koniordos, M., 2019. Value co-creation and customer citizenship behavior. Annals of Tourism Research, 78.
7. Badwan, J. J., Al Shobaki, M. J., Naser, S. S. A., & Amuna, Y. M. A. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.
8. Balaji, M.S., 2018. Managing customer citizenship behavior: a relationship perspective. J. Strateg. Mark. 22 (3), 222–239.

9. Barroso Castro, C., Martín Armario, E., & Martín Ruiz, D. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. International journal of Service industry management, 15(1), 27-53.
10. Basu, E., Pradhan, R. K., & Tewari, H. R. (2017). Impact of organizational citizenship behavior on job performance in Indian healthcare industries: The mediating role of social capital. International Journal of Productivity and Performance Management, 66(6), 782-.
11. Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E. and Shiu, E., 2009. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. Journal of Business Research, 62(7), pp.698-705
12. Chen, X., Chen, Y. and Guo, S., 2019. Relationship between organizational legitimacy and customer citizenship behavior: A social network perspective. Social Behavior and Personality: an international journal, 47(1), pp.1-12.
13. Chih, W. H., Chiu, T. S., Lan, L. C., & Fang, W. C. (2017). Psychological contract violation: Impact on perceived justice and behavioral intention among consumers. International Journal of Conflict Management, 28(1), 103-121.
14. Choi, L., Lotz, S.L., 2018. Exploring antecedents of customer citizenship behaviors in services. Serv. Ind. J. 38 (9–10), 607–628.
15. Dai, Y. D., Hou, Y. H., Chen, K. Y., & Zhuang, W. L. (2018). To help or not to help: antecedents of hotel employees' organizational citizenship behavior. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
16. Dalal, R. S., & Carpenter, N. C. (2018). The other side of the coin? Similarities and differences between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. The Oxford handbook of organizational citizenship behavior, 69-90

17. Ercsey, I. ,2016, Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour?. THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC, 12(1), 27-36.
18. Francis, R. S., & Alagas, E. N. (2020). Hotel Employees' Psychological Empowerment Influence on Their Organizational Citizenship Behavior Towards Their Job Performance. In Organizational Behavior Challenges in the Tourism Industry (pp. 289-.
19. Ghazian, A., Hossaini, M. H., & Farsijani, H. (2016). The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company. Procedia Economics and Finance, 36(16), 42-50.
20. Hongyan LIU, Jinglan Yang and Xiaoxi Chen,2019. Making the Customer-Brand Relationship Sustainable: The Deferent Effects of Psychological Contract Breach Types on Customer Citizenship Behaviors, Acad. Manag. Rev., 22, 226–256
21. Kingshott, R.P.; Pecotich, A. 2017 The impact of psychological contracts on trust and commitment in supplier-distributor relationships. Eur. J. Mark., 41, 1053–1072.
22. Kong, D. T., & Jolly, P. M. (2019). A stress model of psychological contract violation among ethnic minority employees. Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology, 25(3), 424.
23. Lee, Y., Rosen, R., & Berry, C. M. (2018, July). Individual differences and psychological contract breach and violation: a meta-analysis. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2018, No. 1, p. 15193). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
24. Lee, Y.-K., Choi, B.-H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. ,2013, Relational benefits, their consequences, and customer membership types. The Service Industries Journal, 34(3), 230–250.

25. Maguire, H. (2003). The changing psychological contract: challenges and implications for HRM, organisations and employees.
26. Malhotra, N.; Sahadev, S.; Purani, K. 2017. Psychological contract violation and customer intention to reuse online
27. Moore, T. (2014). The Impact of Psychological Contract Fulfillment on Employee Engagement in the Millennial Generation: The Moderating Effects of Generational Affiliation.
28. Morrison, E.W. & Robinson, S.L. (1997), “When employees feel betrayed: a model of how psychological contract violation develops”, Academy of Management Review, Vol. 22, pp. 226-56.
29. Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., & Sendjaya, S. (2017). How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality. Journal of Business Ethics, 145(1), 49-62.
30. Pan, W., Zhang, Q., Teo, T. S., & Lim, V. K. (2018). The dark triad and knowledge hiding. International Journal of Information Management, 42, 36-48.
31. Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. Academy of management Journal, 47(3), 350-367.
32. retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. J. Bus. Res., 75, 17–28.
33. Roehling, M. V. (1997). The origins and early development of the psychological contract construct. Journal of Management History, 3(2), 204-217.

فقرات المقياس	الخصائص السايكومترية للمقياس			
	α	λ	CR	AVE
العقد النفسي للصفقة				
لا اهتم بما تقدمه الشركة لي في المستقبل المهم ان تلبي حاجاتي الاتية.	0.84	0.72	0.85	0.66
على استعداد ازيد مشترياتي كلما شعرت بان الشركة يمكن ان تقدم المزيد		0.91		
اقارن بشكل منطقي ما اتحمله من تكاليف مقابل ما احصل عليه منافع من خدمات الشركة		0.79		
ادفع اسعار عادلة تساوي قيمة ما احصل عليه من خدمات مقارنة بما تقدمه الشركات الاخرى		0.82		
استخدم نوع معين من الخدمة وفقا للاحتياجات الخاصة بي		0.80		
افضل التعامل مع الشركة كونها افضل البدائل الحالية		0.79		
العقد النفسي للعلاقة				
إن علاقتي مع الشركة تتجاوز المنافع المادية في التبادل الاقتصادي	0.8	0.90	0.93	0.81
اقدم المساعدة والدعم للشركة كلما تطلب مني ذلك		0.88		
مستعد للتحدث امام الاخرين بشكل إيجابي عن الشركة لانه سيعود علي بمنافع اقتصادية		0.79		
استهلك كل خدمات الإتصال التي احتاجها من هذه الشركة دون غيرها		0.85		
اعتقد ان الشركة تقدر زبائنها الذين يدعمون اعمالها		0.92		
هناك الكثير من الاخذ والعطاء في تعاملي مع الشركة		0.89		
سلوك الروح الرياضيه				
لا اضخم الامور إذا حدث خطا معين من الشركة	0.92	0.82	0.86	0.68
اقبل اعتذار الشركة إذا صادفتني مشكلات حقيقيه عند الحصول على الخدمات.		0.91		
لا اقلق او اغتاظ من عدم الملائمة في مستوى الخدمات التي تقدمها الشركه.		0.88		
سلوك المساعدة				
اساعد الزبائن الاخرين في حصولهم على الخدمات وإجراءات المعاملة.	0.82	0.90	0.81	0.73
إذا توجه الي زبون معين بسؤال ، فإني على استعداد للإجابه ومساعدته في ذلك.		0.89		
عندما يحتاج احد الزبائن للمساعدة فإني ساكون مسرور بمساعدته.		0.80		
السلوك الحضاري				
عندما تكون لدي فكرة مفيدة عن كيفية تحسين الخدمات اعمل على ايصالها لاي شخص في الشركة	0.88	0.82	0.89	0.69
اقدم مقترحات إيجابية وبناءة لتطوير عمل الشركة .		0.80		
اعلم الشركة حول الخدمات الجيدة التي احصل عليها من قبل احد العاملين فيها .		0.79		
المشاركه في الإبداع				
املأ استمارة الاستبيان الخاصة بمسوحات الزبائن وارائهم	0.86	0.81	0.85	0.78
ارغب ان اكون عضوا في اصحاب المصالح الذين يقدمون مقترحات لتطوير الخدمات جديدة وتغيرات جديدة.		0.72		
لا امانع في المشاركة في تخطيط و تنفيذ المناسبات التي تخص الشركه إذا طلب مني ذلك		0.80		
مؤشرات جودة المطابقة لبناء المقياس				
All weights and loadings are significant at the .05 level				
$\chi 2 = 184.23$, df = 80, GFI = .84, CFI = .89, RMSEA = .06				

Measuring the Impact of Psychological Contract Ties on the Voluntary Behavior of the Customer: the Moderationg Role of the Organization Reputation

Researcher
Munther Hadi Abdel Salem
Qadisiyah University
College Of Administration & Economic
Business Administration Department

PROF. Dr
Hussein Ali Abdul Rasoul Al-Janabi
Qadisiyah University
College Of Administration & Economic
Business Administration Department

Introduction

The attitude and behavioral response of the customer has attracted the interests of researchers in the field of customer relationship management as an emerging and important field in marketing management. And given the breadth and complexity of the factors affecting these responses, it was a source for more research and marketing studies to identify the nature of the individual's changing behavior in light of the multiplicity of options and the expansion of competition.

The researchers agree that the customer is the basis of the marketing work and the cornerstone in building intangible market assets that give the organization a sustainable competitive advantage based on long-term profitability. This is what prompts researchers and marketing specialists to understand the hidden behavioral, situational and emotional responses of the customer in order to satisfy his needs and new desires in light of them.

And since research and studies in the field of customer relations focus on the theory of social exchange in explaining the behavioral results of the assets of clients' capital, so it is important to direct attention to studies related to building and maintaining reciprocal relationships, especially in the field of consumer behavior and customer relations.

It is noticeable that the relationship between organizations and their clients represents the essence of economic exchange in contemporary marketing philosophy, and the strategic tool to achieve marketing excellence. However, the real problem in previous studies focused on the results of the exchange process between the two parties, and neglected the dynamics of economic exchange according to social and psychological motives far from rationality and rationality. , And did not take into account its knowledge resources, that is, it is sufficient with the

knowledge resources based on the client's relationship with the organization to establish the capital of my clients.

Therefore, the current research tries to pay attention to these aspects by examining the relationship between the customer’s psychological contract and the customer’s voluntary behaviors that are outside the usual and expected behavior of the customer towards with the advancement of communication companies from services characterized by quality and the satisfaction of his needs and desires, away from the legal and commercial requirements written in In light of what he expects from the benefits of the relationship with the company, which he can respond to with optional behaviors practiced by the customer, which are consistent with the behavior required to effectively deliver the service, but rather a behavior that is in the interest of the company and improving the quality of the services it provides.

The research included four main sections. The first topic was devoted to research methodology, while the second topic dealt with the cognitive and theoretical frameworks of the research, and the third topic was unique to the practical aspect, and finally the conclusions

Keywords: marketing exchange, customer relations, psychological contract of the customer, volunteer behavior of the customer, sportsmanship, help behavior, civilized behavior, creative participation, companys reputation.