

شناخت محتوای انواع قراردادهای روان‌شناختی در بستر بازاریابی رابطه‌ای و تعیین حاکمیت آنها

علیرضا رجبی پور میبیدی^۱، سعید مرتضوی^{۲*}، آذر کفّاش پور^۳، محمد لگزیان^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رفتار سازمانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲- استاد مدیریت و عضو هیئت‌علمی دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
mortazavi@um.ac.ir

۳- دانشیار مدیریت و عضو هیئت‌علمی دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۴- دانشیار مدیریت و عضو هیئت‌علمی دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی ماهیت انواع قراردادهای روان‌شناختی در تعامل بین مشتریان و بانک‌های دولتی است. در این راستا با اتخاذ رویکرد پدیدارشناسی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های باز، انفرادی و عمیق با تعدادی از مشتریان یکی از بانک‌های دولتی استان یزد به روش نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل کدگذاری "کلایزی" استفاده به عمل آمد. یافته‌ها دال بر وجود سه نوع قرارداد روان‌شناختی شامل تبادلی، رابطه‌ای و اشتراکی در تعهدات متقابل مشتریان و بانک بودند. از منظر مشتریان باسابقه بانک دولتی منتخب، حاکمیت قراردادهای روان‌شناختی بانک‌های دولتی در ایران، عمدتاً از نوع رابطه‌ای و پس از آن تبادلی و اشتراکی است. همچنین با افزایش سابقه رابطه مشتری، حاکمیت قراردادهای روان‌شناختی رابطه‌ای افزایش و از نوع تبادلی کاهش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: قرارداد روان‌شناختی، تبادلی، رابطه‌ای، اشتراکی، پدیدارشناسی، بازاریابی رابطه‌ای.

مقدمه

امروزه سازمان‌های مختلف به این مطلب پی برده‌اند که برای رسیدن به اهداف خود (بقا) و یا فرا رفتن از آن، باید رضایت مشتریان خود را جلب کنند، چراکه بی‌توجهی به رضایت مشتری که نتیجه بی‌توجهی به خواسته‌ها و نیازها و فقدان رابطه مستمر با او است، با شکست آن‌ها توأم خواهد بود (Rogg, Schmidt, Shull, & Schmitt, 2001). به عبارت دیگر، هر سازمانی باید مشتریانی را رضی داشته باشد و برای داشتن چنین مشتریانی باید کیفیت خدمات و روابط با مشتریان بهبود یابد (Kanji & Wallace, 2000). بدیهی است به منظور ارتقای روابط با مشتریان که به نوعی با عملکرد و همچنین با هدف نهایی سازمان گره خورده است، باور فرد در مورد ضوابط و شرایط تعامل دوطرفه با سازمان، دارای اهمیت بالایی است. در ادبیات رفتار سازمانی این باور به صورت قرارداد روان‌شناختی یا روانی^۱ تعریف شده است (Lee, Liu, Rousseau, Hui, & Chen, 2011). هنگام رویارویی یک فرد با یک سازمان، مواردی مرتبط با حقوق^۲، وظایف^۳، مزایا^۴ و تعهدات^۵ ردوبدل می‌شود که این به نوبه خود بر رفتار آن‌ها اثرگذار است. تناسب این رفتارها می‌تواند بر تداوم رابطه فرد و سازمان اثرگذار باشد. این نکته بیانگر این است که قرارداد روان‌شناختی، بنیانی کلیدی برای روابط هماهنگ^۶ بین افراد و سازمان‌ها است (Gamage & Pang, 2003).

هرچند عمده پژوهش‌ها در حوزه قراردادهای روان‌شناختی به رابطه بین کارکنان و سازمان‌ها

پرداخته‌اند، با این وجود بررسی‌ها نشان می‌دهد که این نوع از روابط متقابل در قالب قراردادهای روان‌شناختی، صرفاً بین کارکنان و سازمان‌ها وجود ندارد، بلکه روابط متقابل مشابهی بین موجر و مستأجر، بین مشاوران و مراجعین آن‌ها، بین همسران، بین معلمان و دانش‌آموزان و همچنین بین مشتریان و بازرگانان نیز قابل مشاهده است (Roehling, 1997). سازمان‌های خدماتی می‌توانند با آگاهی از ویژگی‌ها، خصوصیات و انتظارات هر مشتری در قالب قراردادهای روان‌شناختی و جمع‌آوری این اطلاعات و به‌کارگیری آن‌ها در رویارویی با مشتریان در بستر بازاریابی رابطه‌ای، خدمات خود را منطبق و سازگار با موقعیت‌های مورد نظر آن‌ها عرضه نمایند. اغلب پژوهش‌های تجربی نیز نشان داده‌اند که سطوح بالاتر قرارداد روان‌شناختی می‌تواند وفاداری^۷ افراد و سازمان‌ها را بهبود بخشد (Ma, Deng, Hao, & Wu, 2012b). بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی به دنبال جذب و حفظ مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). با عنایت به این که ادبیات موجود انواع مختلفی از قراردادهای روان‌شناختی را معرفی می‌کند و هر کدام می‌توانند ماهیت منحصر به فردی در بستر بازاریابی رابطه‌ای داشته باشند، مقاله حاضر بر آن است تا نوع و محتوای قرارداد روان‌شناختی را در بوم محیط سازمانی ایران خاصه بانک‌های دولتی به تصویر بکشاند. دلیل تأکید بر بانک‌های دولتی این است که این بانک‌ها با وجود رابطه مستمر با اکثریت مردم و اقشار گوناگون، در طی سال‌های گذشته در زمینه بازاریابی و جذب مشتری چندان موفق نبوده و نتوانسته-

- 1 Psychological Contract
- 2 Rights
- 3 Duties
- 4 Privilege
- 5 Obligations
- 6 Harmonious

7 Loyalty

می‌رسد. همان‌گونه که می‌دانیم در سال‌های اخیر، کار و سرمایه ایرانی تحت تأثیر تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی اقتصاد کشور در شرایط ویژه‌ای قرار گرفته است که به منظور رویارویی با این‌گونه شرایط، راهبرد اقتصاد مقاومتی مطرح شده است. اقتصاد مقاومتی به معنای بازشناسی حوزه‌های فشار یا در شرایط کنونی، تحریم و متعاقباً تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن و در شرایط آرمانی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت است که بی‌گمان باور و مشارکت همگانی و اعمال مدیریت‌های عقلایی، پیش‌شرط چنین موضوعی است. در این بین، شبکه بانکی کشور درصد فراوانی از تأمین مالی طرح‌های توسعه‌ای کشور را بر عهده دارد و در اقتصاد مقاومتی نقشی بنیادین دارد. به گفته‌ای بانک‌ها بر پایه کارکرد تعریف شده خود، به‌عنوان تأمین‌کننده و یا واسطه مالی، می‌توانند با تأمین به‌موقع و بایسته منابع مالی موردنیاز بنگاه‌های اقتصادی و نیز با اتخاذ روش‌های ساده و شفاف در ارتباط با مشتریان خود، نقش ممتازی در بهبود فضای کسب‌وکار و تحقق اقتصاد مقاومتی ایفا کنند. از آنجایی که بانک ملی یکی از بانک‌های دولتی با سابقه برشمرده می‌شود، می‌توان به‌نوعی آن را پس از بانک مرکزی دومین و برجسته‌ترین بانک کشور مطرح نمود. بانک ملی در حوزه جذب و افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌هایی که سبب اشتغال‌زایی و تولید در سطح جامعه است، می‌تواند بیش از پیش فعال باشد. همچنین از سوی دیگر، از نکته‌هایی که باعث می‌شود ضرورت توجه به مطالعه روابط مشتریان و بانک ملی را به‌طور ویژه‌ای مدنظر قرار دهیم این است که در گذشته به‌هنگام معرفی بانک ملی ایران با عنوان بزرگ‌ترین بانک جهان اسلام و یا بیان این شعار که هر جا سخن از اعتماد است، نام بانک ملی ایران می‌درخشد، شاید برای بسیاری، مایه افتخار

اند منابع مالی زیادی را جذب نمایند. ضمن این‌که این‌که عموماً این‌سرخ مطالعات در بستر رابطه کارکنان و سازمان‌ها انجام شده است و کمتر به رابطه بسیار مهم مشتری و بانک‌ها البته با عنایت به موضوع قراردادهای روان‌شناختی پرداخته شده است. به‌طور کلی اهمیت مطالعه در حوزه بانک‌ها را باید در دو نکته جستجو نمود: اول این‌که بانک‌ها بین کسانی که می‌خواهند پس‌انداز نمایند و آن‌ها که تمایل به استقراض دارند، ارتباط برقرار می‌کنند. دوم این‌که بانک‌ها نقش مهمی در جذب سپرده‌ها و تنظیم مقدار پول در اقتصاد دارند. در ایران گفتگوهای همچون اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و به‌تبع آن پیشبرد سیاست‌های خصوصی‌سازی، عرضه سهام بانک‌های دولتی در بهابازار در کنار گسترش بانک‌ها و مؤسسات مالی خصوصی و همچنین بحث عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی و تأسیس بانک‌های خارجی در ایران، بانک‌ها را ناگزیر می‌کند تا به‌منظور از دست ندادن جایگاه خود، هر چه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش چاره‌اندیشی کنند و چاره آن‌تها در اجرای راهبردهای مناسب بازاریابی خدمات نمود می‌یابد (نظری و حشمتی، ۱۳۹۳). به‌عبارت‌دیگر تدوین بنیادین راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای، این را می‌طلبد که کارگزاران بانکی شناخت دقیق‌تری از باورها و انتظارات مشتریان خویش داشته باشند. این‌که محتوای این‌قراردادها از منظر مشتریان چیست و از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده و انواع آن کدام است، تحت تأثیر شرایط مختلف همچون ویژگی‌های مشتریان و نوع سازمان است که متأسفانه تاکنون در داخل کشور پژوهشی از این دیدگاه به مطالعه نپرداخته است.

در باب بیان ضرورت و اهمیت مطالعه پیش‌رو برای بانک ملی به‌طور خاص، توجه به نکاتی لازم به نظر

بود، ولی پس از وقوع اختلاس بی سابقه باوجود دخیل بودن چند بانک، این موارد در اذهان مردم وجهه دیگری یافته که حکایت از خدشه دار شدن اعتماد مردم به بانک ملی ایران دارد. به نظر می‌رسد مسئولان و سیاست‌گذاران بانک ملی روزهای سخت و پرتلاشی را برای احیای این روابط پیش رو دارند. به گفته‌ای بانک ملی به جای تغییر پیاپی شعار، باید با عملکرد مثبت خویش ثابت کند که مسیر خود را تغییر داده است، تنها در این صورت است که خاطرات منفی در ذهن مردم تضعیف خواهند شد. در راستای تحقق موارد فوق، توجه به اجرایی سازی صحیح اصول و سیاست‌های بازاریابی رابطه‌ای نقشی محوری ایفا می‌کند؛ و از آنجا که بانک برای کارآمد شدن در این زمینه نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او است، اهمیت توجه به مباحث روان‌شناختی همچون قراردادهای روان‌شناختی در بستر بازاریابی رابطه‌ای و ضرورت آن برای بانک ملی روشن می‌شود. از این رو در این پژوهش تلاش بر این است تا با شناخت و به دنبال آن بررسی میزان حاکمیت آن‌ها بستری برای تدوین راهبردهای مناسب ارتقای روابط با مشتریان سازمان‌های خدماتی به‌طور اعم و بانک‌های دولتی به‌طور اخص ارایه شود.

چارچوب نظری پژوهش

- قرارداد روان‌شناختی

آرجریس (۱۹۶۰) اولین بار از اصطلاح قرارداد روان‌شناختی استفاده نمود و لوینسون و همکارانش (۱۹۶۲)، شاین (۱۹۶۵-۱۹۸۰) و روسو (۱۹۸۹-۱۹۹۵) آن را بسط دادند. آرجریس (۱۹۶۰) از سازه قرارداد روان‌شناختی برای توصیف رابطه بین کارمند و سازمان و اثر متقابل هر طرف بر دیگری استفاده نمود. او

قرارداد را یک درک نانوشته و ذهنی بین دو طرف با احترام به هنجارهای همدیگر تلقی نمود. همان‌طور که روسو (۲۰۰۹) نیز اشاره دارد، تأکید بر روی روابط غیررسمی و باکیفیت بالا منعکس‌کننده حساسیت‌های انسانی متفکرین عمده مدیریت به‌خصوص داگلاس مک‌گریگور (۱۹۶۰) است. قرارداد روان‌شناختی - که معمولاً در مقابل قرارداد رسمی مطرح می‌گردد- عبارت است از مجموعه باورهایی درباره اینکه کارکنان و سازمان چه چیزی به یکدیگر، عرضه و چه چیزی از یکدیگر دریافت می‌کنند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۲). قرارداد روان‌شناختی، تعهد، پابندی و انگیزه را بین یک فرد و یک سازمان ایجاد کرده و حتی در مواردی می‌تواند اثری بیشتر از تعهدات رسمی در عملکرد و رفتار داشته باشد. این بدان معناست که تعهد سازمانی افراد در گروهی ایجاد فضای روان‌شناختی مثبت بین آن‌ها است (پور، ۱۳۹۰). اهمیت بالای قرارداد روان‌شناختی که درک متقابل دو طرف را در مورد مشارکت احترام‌آمیز آن‌ها پیرامون رابطه منعکس می‌کند، در ادبیات دانشگاهی به‌خوبی مشخص است (Schein, 1978). قرارداد روان‌شناختی بر اساس تعریف، انتظارات ادراک شده کارکنان و کارفرمایان نسبت به تعهدات متقابل بین آن‌ها است. در این قرارداد، انتظارات متقابلی که افراد از نظر رفتاری از یکدیگر دارند تعیین می‌شود (فقیهی و پور اصغر، ۱۳۸۲). بدین ترتیب که کارکنان انتظار دارند تا برای حضور و تلاش خود از طرف سازمان مورد قدردانی و قدرشناسی قرار گیرند. در مقابل سازمان‌ها و کارفرمایان نیز انتظار دارند تا در قبال توجه به کارکنان در تمامی عرصه‌ها، آن‌ها هم نسبت به تعهدات خود پایبند و متعهد باشند (Grimmer & Oddy, 2007). به عقیده ری‌فرنج و همکاران (۲۰۰۰) قرارداد روان‌شناختی هر آن چیزی

روند خاصی از عمل پیوند می‌دهد. از آنجاکه افراد در انتخاب‌ها و تلاش‌های بعدی بر درک خویش از این توافق تکیه می‌کنند، از پابندی به تعهدات منافی را طلب می‌کنند و انتظار دارند اگر طرف دیگر نتواند مطابق با تعهداتش عمل کند، متحمل خساراتی شوند (Smith & Hitt, 2005). قراردادهای روان‌شناختی نظام‌های اعتقادی از تعهدات فردی هستند که از وعده‌های ارایه‌شده در تعاملات روزمره نشأت می‌گیرند. (D. M. Rousseau & Schalk, 2000). قلب قراردادهای روان‌شناختی اثربخش بیشتر از آن که همسانی باشد، افزونیدن است، فعالیت‌های حمایتی بسیار که با فراهم ساختن منابع و دستورالعمل‌ها، مبادلات بین مردم و شرکت‌ها را در طول زمان حفظ می‌کنند (پی.لاتام، ۱۳۸۹: ۲۹۵-۳۰۰). جدول زیر برخی از عمده تعاریف قراردادهای روان‌شناختی را نشان می‌دهد.

است که یک فرد و یک سازمان از همدیگر انتظار دارند تا در خصوص رابطه کاری‌شان ارایه یا دریافت کنند. این قرارداد نشان‌دهنده تبادل مورد انتظار ارزش‌هایی است که افراد را تشویق می‌کند تا برای سازمان کار کنند و به سازمان این انگیزه را می‌دهد تا آن فرد را به کار گمارد (French, Schermerhorn, Hunt, & Osborn, 2011). هر چه قدر قرارداد روان‌شناختی افراد با سازمان قوی‌تر باشد، عملکرد قوی‌تر خواهد بود (سلطانی، ۱۳۹۰).

یک قرارداد روان‌شناختی، متشکل از باورهایی است که عمدتاً بر پایه پیمان‌های تلویحی یا ضمنی استوارند که با گذشت زمان به شکل یک طرح‌واره یا الگوی ذهنی نسبتاً پایدار درمی‌آیند. ویژگی عمده قرارداد روان‌شناختی این باور است که توافق وقتی وجود دارد که متقابل باشد، در واقع باورهای فرد نسبت به وجود درکی مشترک با طرف دیگر، آن طرف را به

جدول (۱) مروری بر تعاریف موجود از قراردادهای روان‌شناختی

نویسنده	تعریف	کانون توجه
لویسون (۱۹۶۲)	مجموعه‌ای از انتظارات متقابل طرفین یک رابطه که نمی‌توانند چندان از آن آگاه باشند، با این حال روابط خود را با همدیگر تنظیم می‌کنند.	انتظارات
شاین (۱۹۷۸)	انتظارات نانوشته بین هر عضو از سازمان و مدیران در سازمان	انتظارات
کاتر (۱۹۷۳)	یک تبادل ضمنی بین یک فرد و سازمان است که آنچه انتظار می‌رود تا از همدیگر داشته باشند را مشخص می‌سازد.	انتظارات
هریوت و پمبرتون (۱۹۹۵)	ادراکات طرفین رابطه استخدامی - سازمان و فرد - از تعهدات ضمنی در رابطه	تعهدات
روسو (۱۹۸۹)	باورهای فردی، شکل یافته توسط سازمان، با توجه به شرایط و ضوابط تبادل بین افراد و سازمان آن‌ها	وعده‌ها؛ تعهدات
گست (۱۹۹۸)	قرارداد روان‌شناختی مرتبط با تعامل بین یک نفر و شخص دیگر است.	تعامل
گست و کانوی (۲۰۰۰)	ادراکات طرفین رابطه استخدامی - سازمان و فرد - از وعده‌ها و تعهدات ضمنی در رابطه	وعده‌ها؛ تعهدات

گونه‌شناسی قرارداد روان‌شناختی در بستر بازاریابی رابطه‌ای

در بستر رفتارسازمانی دو طرف قرارداد روان‌شناختی کارکنان و کارفرمایان هستند، درحالی‌که در بستر بازاریابی رابطه‌ای دو طرف قرارداد مشتریان و سازمان‌های خدماتی هستند. در هر دو زمینه یادشده، یک فرد و یک سازمان، طرف‌های درگیر قرارداد هستند. این شباهت ساختار رابطه بیان‌گر این است که تعاملات در هر دو بستر از نظر جذابیت^۱، شدت^۲، تقارن^۳ و رسمیت^۴ همسان هستند (Wulf, Odekerken, Schröder, & Iacobucci, 2001). ادبیات بازاریابی جدید نیز بیان می‌کند که مدیریت مشتریان، مشابه مدیریت کارکنان است (Hartline & Ferrell, 1996). این تشابه بدین خاطر است که بسیاری از خدمات همچون خدمات بانکی، بیمه‌ای و درمانی، به لحاظ ماهیت، نیازمند روابط قراردادی هستند (Park, Lee, & Truex, 2012). مشتریان پس از چند تعامل با یک ارائه‌دهنده خدمت، با توجه به انتظارات خود و انتظاراتی که از ارائه‌دهنده خدمت دارند، قراردادی روان‌شناختی ایجاد می‌کنند. این قرارداد روان‌شناختی تصمیم‌گیری‌های آتی مشتریان را در خصوص گزینش و مواجهه با ارائه‌دهندگان خدمات تسهیل می‌سازد (Conway & Briner, 2005). قراردادهای روان‌شناختی طبقه‌بندی‌های زیادی دارند، اما در ادبیات رفتارسازمانی آن‌ها را به دو قسم طبقه‌بندی می‌کنند: قراردادهای روان‌شناختی مبادله‌ای که با تعهد اندک طرفین، تأکید بر الزامات کوتاه‌مدت و مشخص و مالی، شناخته می‌شوند و در آن‌ها هویت طرفین نامرتب است.

در مقابل قراردادهای روان‌شناختی رابطه‌ای که بر الزامات بلندمدت و گسترده و احساسی اجتماعی تأکید دارند، مثل وفاداری و تعهد و علاوه بر زندگی کاری، تأثیرات زیادی بر زندگی شخصی نیز دارد. علاوه بر این دو نوع قرارداد روان‌شناختی، می‌توان نوع سوم نیز در ادبیات بازاریابی رابطه‌ای معرفی نمود. این نوع قرارداد با نام قرارداد اشتراکی^۵ معرفی شده است. در این نوع قرارداد، یکی از طرفین مزایایی را برای رفع نیاز طرف دیگر به علت نگرانی در مورد رفاه آن طرف ارائه می‌کند. به عبارت بهتر، این نوع قرارداد توسط یک هنجار مبنی بر مراقبت از نیازهای یکدیگر به جز یک عمل متقابل، لحاظ می‌شود (Clark & Mils, 1993). گودوین (۱۹۹۶) استدلال می‌کند که با وجود ماهیت تجاری آن، روابط خدماتی می‌تواند مشابه روابط افرادی باشد که دوست هستند یا اعضای یک خانواده‌اند و دربردارنده نوعی نگاه جمعی^۶ اشتراکی است. برای مثال، ارائه‌دهندگان خدمت و مشتریان می‌توانند فراتر از آنچه که برای تحویل خدمت ضرورت دارد، به خاطر مزایای افزوده طرف دیگر، به همدیگر کمک کنند. در این نوع رابطه کمک هر طرف به واسطه آگاهی از نیازهای طرف دیگر برانگیخته می‌شود (Goodwin, 1996). علاوه بر این، آنچه یک طرف از دیگری می‌گیرد تعهدی برای او جهت بازگرداندن آن ایجاد نمی‌کند. به عبارت دیگر، یک قرارداد اشتراکی، از طریق هنجاری از برآورده‌سازی نیازهای همدیگر به جز روابط متقابل کنترل می‌گردد (Clark & Mils, 1993). در این نوع قرارداد، هر یک از طرفین قرارداد نیازهای طرف مقابل را بالاتر از نیازهای خود قرار می‌دهد. به عبارت دیگر نه قصد مبادله

1 Valence
2 Intensity
3 Symmetry
4 Formality

5 Communal Contract

به‌طور قابل توجهی احساس معنی‌دار بودن می‌کنند. افراد، با قرارداد مبتنی بر ایدئولوژی، رفتار شهروند اجتماعی خود را به‌طور می‌رسانند. تحقق قرارداد مبتنی بر ایدئولوژی نسبت به تحقق قرارداد رابطه‌ای و قرارداد تبادلی، اثرات مهم‌تری بر رفتار افراد دارد و رابطه بین قرارداد تبادلی و یا قرارداد رابطه‌ای و رفتار افراد را تنظیم می‌کند. همچنین وقتی افراد تعهدات ایدئولوژیک سطح بالایی داشته باشند، برای تنظیم روابط با سازمان به‌صورت مثبت عمل می‌کنند (Wang & Yu, 2011). جدول زیر چارچوب مقایسه‌ای از هر سه نوع قراردادها را نشان می‌دهد (W. O. Donohue & Nelson, 2009).

پایپای و نه به تأخیر انداختن بر خورداری نفع فعلی در آینده است.

نکته مهم این که در ادبیات رفتار سازمانی نیز از این نوع قرارداد روان‌شناختی نه با عنوان اشتراکی، بلکه با عنوان قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی^۱ یاد شده است. مطالعات نشان می‌دهد برای نخستین بار، تامپسون و بوندرسون (۲۰۰۳)، جنبه ایدئولوژیک را به تعاملات افراد و سازمان افزودند. آن‌ها جنبه ایدئولوژیک را به شکل تعهداتی در نظر گرفتند که در قالب پیروی از یک اصل ارزشی به‌صورت ضمنی بین فرد و سازمان ردوبدل می‌شود (Thompson & Bunderson, 2003).

بینگهام برای اولین بار از روش‌های تجربی برای تأیید مفهوم ایدئولوژی به‌عنوان بعد مستقل قرارداد روان‌شناختی استفاده کرد. بینگهام، با استفاده از مصاحبه عمیق و مقیاس قرارداد روان‌شناختی روسو، مقیاسی را برای بررسی تعهدات ایدئولوژیک در قرارداد روان‌شناختی تعریف می‌کند. او موارد قابل‌سنجش از جمله مشارکت، طرفداری، حمایت از عملکرد داخلی، ترویج هدف و سیاست‌ها و غیره را مشخص می‌کند (Bingham, 2005). پس از آن، دونوهونه و همکارانش نیز قرارداد روان‌شناختی را مورد مطالعه قرار داده و دریافتند که جنبه ایدئولوژیک در قرارداد روان‌شناختی وجود دارد (C. O. Donohue & Sheehan, 2007). فوهایبین، مقیاس قرارداد مبتنی بر ایدئولوژی را طراحی نمود که شامل تعهد ایدئولوژیک سازمان و تعهد ایدئولوژیک فرد است و بیان کرد که ایدئولوژی، یک بعد مستقل موجود در قرارداد روان‌شناختی است (Haibin, 2008). با توجه به نظریه انگیزش، قرارداد مبتنی بر ایدئولوژی، اهمیت رابطه را افزایش می‌دهد، به این معنی که افراد در کار خود

جدول (۲) چارچوب تفسیری بسط یافته برای قراردادهای روان‌شناختی

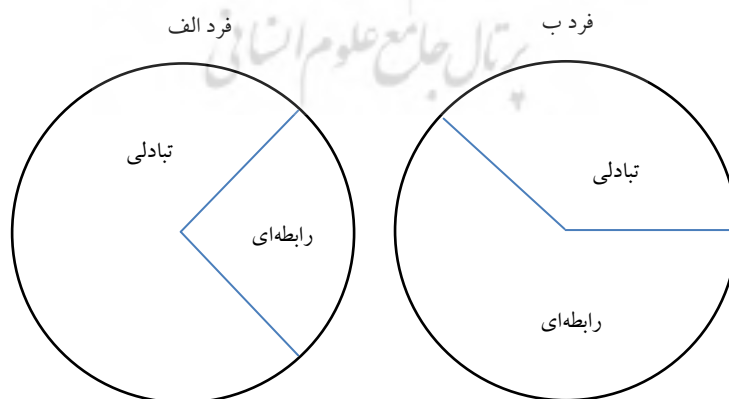
حوزه	محدود	رابطه‌ای	مبتنی بر ایدئولوژی
جنبه اصلی	اقتصادی	اجتماعی ^۰ عاطفی	ایدئولوژیکی
تعهدات سازمان	استخدام مستمر، محیط امن کاری، پرداخت عادلانه	آموزش، توسعه زندگی حرفه‌ای، فرصت‌های ارتقا، امنیت شغلی بلندمدت	نشان دادن تعهدی باورپذیر به یک هدف باارزش اجتماعی
تعهدات فرد	انجام الزامات نقش مشخص به‌طور رسمی	انجام تعهدات کلی نقش، مشارکت و تعهد سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی	مشارکت در مأموریت / هدف سازمان و رفتار شهروندی اجتماعی
ذی‌نفع اصلی	خود (من)	خود و سازمان (ما)	جامعه، یا وابسته به بخشی از آن (همه)

منبع: دونوهه و نلسون (۲۰۰۹) برگرفته از بور و تامسون (۲۰۰۲) و تامسون و باندرسون (۲۰۰۳)

- حاکمیت انواع قراردادهای روان‌شناختی

رابطه تقریباً فاقد ابهام و کاملاً تبادلی است. شخص ب یک کارمند دائم در سازمان است و حقوقی عادلانه و منصفانه توأم با رابطه‌ای بلندمدت را انتظار دارد. جوانب رابطه‌ای قرارداد روان‌شناختی تا حد زیادی برجسته است. قرارداد روان‌شناختی این دو نوع کارمند می‌تواند به‌صورت زیر نشان داده شود (Guzzo & Noonan, 1994).

گازو و نونان (۱۹۹۴) معتقدند که قراردادهای روان‌شناختی را می‌توان در دو نوع تبادلی و رابطه‌ای مشخص نمود. تعادل بین این دو به فعالیت‌ها و جو سازمان بستگی دارد. این نکته می‌تواند به‌صورت زیر نشان داده شود. شخص الف یک کارمند موقت است که وارد قرارداد مشخصی شده و بر اساس آن باید کاری انجام و در قبال آن پول دریافت کند. این نوع



شکل (۱) ترکیب قراردادهای روان‌شناختی دو نوع کارمند دائم و موقت

گرفته‌اند، مختصراً معرفی شده‌اند. یکی از جدیدترین پژوهش‌های داخلی انجام‌شده در مورد محتوای قراردادهای روان‌شناختی پژوهشی با عنوان شناخت محتوای قرارداد روان‌شناختی در اعضای هیأت علمی (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد) است. مرتضوی و همکاران (۱۳۹۲) در این پژوهش در پی شناخت محتوای قراردادهای روان‌شناختی در اعضای هیأت علمی دانشگاه فردوسی مشهد با استفاده از راهبرد آمیخته با تقدم مرحله کیفی بر کمی بودند. نتایج نشان می‌دهد که رعایت عدالت در برخوردها، ایجاد امنیت شغلی و حمایت و پشتیبانی از اعضای هیأت علمی، مهم‌ترین تعهدات دانشگاه و اعتلای نام دانشگاه، حضور و فعالیت فراتر از تکالیف موظف اداری و بهبود ارتقای سطح آموزش در دانشگاه، مهم‌ترین تعهدات اعضا برشمرده شده‌اند. در مقاله‌ای با عنوان قرارداد روان‌شناختی و نقش آن در پروژه‌های توسعه سازمانی، حسینی پور و همکاران (۱۳۸۹) سعی دارند بایان نکاتی در باب قراردادهای روان‌شناختی به مشاوران کمک کنند تا قراردادهای خود را به‌درستی با متقاضیان منعقد کنند تا به علت ضعف در برقراری رابطه با شکست مواجه نشوند. بررسی سایر پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد که عمده پژوهش‌های داخلی کمتر به نوع و محتوای قراردادها اشاره دارند و اغلب به عنوان یک متغیر تابع استفاده شده‌اند. به عنوان مثال دعائی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر گذاری وظایف مدیریت منابع انسانی بر تعهد سازمانی کارکنان با تأکید بر نقش قراردادهای روان‌شناختی پرداخته‌اند. یافته‌ها بیان می‌کند که اعمال مدیریت منابع انسانی و توجه به اجرای قراردادهای روان‌شناختی، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر

به عبارتی یک قرارداد روان‌شناختی می‌تواند بیشتر تبادلی باشد یا بیشتر رابطه‌ای. روسو (۱۹۸۹) نیز معتقد است که قرارداد روان‌شناختی روی طیفی از تبادلی تا رابطه‌ای واقع شده است؛ بنابراین هر قرارداد روان‌شناختی عناصر تبادلی و همچنین رابطه‌ای را در بردارد (D. M. Rousseau, 1989). میلوارد و هاپکینز (۱۹۹۸) نیز با بیان این که قرارداد روان‌شناختی تبادلی و رابطه‌ای، ارتباط معکوسی دارند، این پیشنهاد را تأیید کردند (Millward & Hopkins, 1998). نکته اساسی این است که همان‌طور که ذکر شد، تعادل بین این دو نوع قرارداد روان‌شناختی به فعالیت‌ها و جو سازمان بستگی دارد. به عنوان مثال، شن (۲۰۱۰) معتقد است عناصر قراردادهای روان‌شناختی در محیط دانشگاهی تا حد معینی از قراردادها در سایر حرفه‌ها متفاوت است. او معتقد است قرارداد روان‌شناختی در این بستر بیشتر تبادلی است تا رابطه‌ای (Shen, 2010)؛ اما کوهن (۲۰۱۲) اعتقاد دارد که اگر در بستر روابط کارمند - کارفرما ارزش‌های فرد در رابطه با سازمان انعکاس یابد، قرارداد روان‌شناختی بیشتر رابطه‌ای خواهد بود تا تبادلی؛ بنابراین شناخت ارزش‌های فردی برای نیل به دیدگاهی در خصوص نوع و ماهیت قرارداد روان‌شناختی افراد، سودمند خواهد بود (Cohen, 2012). در این پژوهش، پژوهشگر به دنبال این است که حاکمیت انواع سه‌گانه قراردادهای روان‌شناختی در بستر بازاریابی رابطه‌ای را مشخص سازد.

مرور پژوهش‌هایی با موضوعیت قراردادهای روان‌شناختی

در ادامه برخی از پژوهش‌هایی که در حوزه‌های مختلف و با محوریت قراردادهای روان‌شناختی صورت

طبیعی و بالاتری به قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای دارند (Lin & Li, 2009). در سال ۲۰۱۰، یانگ‌لی و یانگ‌لین در پژوهشی به مطالعه ساختار قرارداد روان‌شناختی بین شرکت‌های خدماتی و مشتریان پرداخته‌اند. هدف از این مقاله، در نظر گرفتن بانکداری به عنوان موضوع پژوهش، ارایه یک مدل روان‌شناختی از رابطه بین شرکت‌های خدماتی و مشتریان است. قرارداد روان‌شناختی بین شرکت‌های خدماتی و مشتریان متشکل از سازه‌های دوجمله‌ای است: قرارداد روان‌شناختی مبادله‌ای و قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای (Li & Lin, 2010). یانگ‌لین و ژو هایلین در مقاله‌ای در سال ۲۰۱۱، به مطالعه رفتار مشتری در مورد نقض قرارداد روان‌شناختی پرداخته‌اند. این مقاله نیز اشاره دارد که قرارداد روان‌شناختی بین مشتریان و سازمان‌های خدماتی شامل دو نوع قرارداد روان‌شناختی مبادله‌ای و قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای است. همچنین اشاره شده است که مشتریان به قراردادهای روان‌شناختی مبادله‌ای بیش از قراردادهای روان‌شناختی رابطه‌ای توجه دارند (L. Yang & Zhou, 2011).

یانگ‌لین و ژو هایلین در مطالعه دیگری در سال ۲۰۱۲، بیان کرده‌اند که ارتباطات مدیریت شرکت‌های خدماتی بر روی ادراک مشتریان از نقض قرارداد روان‌شناختی تأثیر مثبتی دارد. همچنین عدالت در خدمت، اثری قوی و منفی روی ادراک مشتریان از نقض قرارداد روان‌شناختی مبادله‌ای دارد، اما اثر مثبتی بر ادراک مشتریان از نقض قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای دارد (Lin & Haili, 2012). های‌چنگ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان بررسی تجربی سازوکار بازاریابی رابطه‌ای با رویکرد قرارداد روان‌شناختی سعی دارد تا قرارداد روان‌شناختی را از ادبیات رفتار سازمانی در ادبیات روابط بازاریابی به کار بگیرد و یک مدل نظری

تعهد سازمانی کارکنان دارد؛ بنابراین توفیق در اجرای صحیح آن‌ها قرین با ارتقای تعهد سازمانی خواهد بود. در مورد مطالعات خارجی نیز می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره کرد که بیش از پژوهش‌های داخلی بستر بازاریابی رابطه‌ای را مدنظر داشته‌اند. های‌چنگ (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «قرارداد روان‌شناختی و سنجش آن در بستر بازاریابی» اشاره دارد که اگرچه نظریه قرارداد روان‌شناختی از پژوهش‌های رفتار سازمانی نشأت گرفته است، قرارداد روان‌شناختی در بستر بازاریابی مشتری^۰ شرکت نیز وجود دارد. بر اساس بررسی ادبیات، این پژوهش نظریه قرارداد روان‌شناختی را در زمینه بازاریابی به کار می‌برد و مفهوم خاصی از قرارداد روان‌شناختی را در بستر بازاریابی تعریف می‌کند. یک مقیاس برای سنجش قرارداد روان‌شناختی طراحی شده و پایایی و اعتبار آن به صورت تجربی مورد آزمون واقع شده است (HaiCheng, 2005). لین یانگ و بی.لی. یانگ در سال ۲۰۰۹ مطالعه‌ای تجربی در مورد ساختار قرارداد روان‌شناختی در شرکت‌های خدماتی و به طور خاص در بانکداری انجام داده‌اند. محققین در این مقاله به دنبال ارایه یک مدل از قرارداد روان‌شناختی بین شرکت‌های خدماتی و مشتریان در بستر بازاریابی هستند. سؤال اساسی در این پژوهش این بوده است که آیا ساختار قرارداد روان‌شناختی شرکت‌های خدماتی و مشتریان، مشابه قراردادهای روان‌شناختی در رفتار سازمانی است. از نتایج این پژوهش این‌که قرارداد روان‌شناختی بین مشتریان و سازمان‌های خدماتی شامل دو نوع قرارداد روان‌شناختی مبادله‌ای و قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای است. همچنین بایستی در سطح مناسبی به قراردادهای روان‌شناختی رابطه‌ای توجه نمود. در صورت ضرورت صرف منابع مالی و انرژی بیشتر، مشتریان نیاز روانی

تجربه و معنای یک مفهوم پیچیده و چندبعدی همانند قراردادهای روان‌شناختی است. رویکرد پدیدارشناسی با آشکار ساختن ماهیت معنی نهفته در تجربیات سروکار دارد. هدف پژوهشگر، درک معنی تجربه به همان صورتی است که فرد تجربه کرده است. در حقیقت پدیدارشناسی، به روشن کردن ساختار یا جوهره تجربه زنده یک پدیده، به منظور پیدا کردن وحدت معنی و توصیف صحیح آن می‌پردازد. در این پژوهش، مشتریان بانک ملی در استان یزد به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. نمونه نیز شامل آن دسته از مشتریانی حقیقی بودند که بیشترین سابقه را از نظر تعداد تراکنش داشته و حداقل ۵ سال حساب خود را مسدود نکرده‌اند. روش نمونه‌گیری، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و شرکت کنندگان از مشتریان با سابقه بانک ملی انتخاب شدند. حجم نمونه در مطالعات کیفی قابل پیش‌بینی نیست، در این مطالعه با توجه به اشباع داده‌ها و تنوع نمونه‌ها داده‌های شانزده شرکت‌کننده مبنای کدگذاری واقع شدند.

در مطالعات کیفی از ابزار خاصی استفاده نمی‌شود. در واقع پژوهشگر در مطالعه کیفی خود یک ابزار به شمار می‌آید. ابزار مطالعه، سؤالاتی است که در جریان مصاحبه مطرح می‌شود. مصاحبه‌های کیفی از انعطاف‌پذیری برخوردارند و بر اساس داده‌های به‌دست آمده در جریان تحقیق تغییر می‌کنند. ذهن پژوهشگر خالی از سؤالات از پیش تعیین شده نیست، ولی امکان تغییر، افزایش و یا حذف سؤالات بر اساس داده‌های به‌دست آمده از شرکت کنندگان وجود دارد. در این پژوهش سعی شد تا از سؤالات اکتشافی، از قبیل: "می‌توانید برایم یک مثال بزنید؟ آیا منظورت این است که ... چگونه ... و ..." در طول مصاحبه استفاده شد. مصاحبه‌ها از نوع باز و نیمه ساختاریافته و انفرادی

در بردارنده قراردادهای روان‌شناختی، اعتماد مشتری، تعهد و وفاداری مشتریان بسط دهد، مثلاً سازوکار بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر قرارداد روان‌شناختی. بر این اساس، کسب و کار بایستی قدرت سازوکار قرارداد روان‌شناختی را به کار بگیرند و مدیریت کنند تا قراردادهای روان‌شناختی را بسط دهند و الزامات قرارداد روان‌شناختی را بین خود و مشتریان خود تشدید کنند که این وفاداری مشتریان را افزایش خواهد داد (HaiCheng, 2012). یان‌ما و همکارانش (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان بسط معیار قرارداد روان‌شناختی مشتریان به بررسی ادبیات موجود پرداخته‌اند. در این پژوهش، اندازه‌گیری قرارداد روان‌شناختی به طور عمده از سه جنبه انجام شده است. سه زاویه اندازه‌گیری عبارت‌اند از: اولین زاویه ناشی از ماهیت قرارداد روان‌شناختی است که مسئولیت دوجانبه فرد و طرف دیگر را می‌سنجد. زاویه دوم مقایسه نگرش‌ها نسبت به ابعاد ویژگی‌های قرارداد روان‌شناختی است. زاویه سوم اجرا، تغییر و نقض قرارداد روان‌شناختی را در ارزیابی جامع می‌سنجد. (Ma, Deng, Hao, & Wu, 2012a).

روش پژوهش

برای شناسایی محتوای قراردادهای روان‌شناختی در این مطالعه از روش پدیدارشناسی استفاده شد، چراکه در طول زمان، یک قرارداد روان‌شناختی از مجموعه‌ای از باورها به طرح‌واره‌ای شناختی یا الگویی ذهنی تبدیل می‌شود. چنین روندی مبتنی بر تجربه واقعی شخص در طول رابطه با یک سازمان است. در بیشتر مطالعات کیفی نیز این باور وجود دارد که کسب دانش درباره انسان‌ها امکان‌پذیر نیست، مگر از طریق توصیف تجربه افراد به همان صورتی که توصیف می‌کنند. پدیدارشناسی، مناسب‌ترین روش برای شناخت عمیق

دادن به بخش‌هایی از اطلاعات ضبط‌شده صورت گرفت.

۲- بیرون کشیدن جملات مهم: عبارات، جملات یا پاراگراف‌هایی که مربوط به سؤالات پرسیده شده در مصاحبه‌ها هستند جداشده و در فایل‌های جداگانه‌ای نگهداری شدند. این کار به این دلیل انجام گرفت که داده‌هایی که در صد اهمیت کمتری دارند از دست نروند، زیرا ممکن است در مراحل بعدی اهمیت آن‌ها مشخص شود.

۳- ایجاد معانی صورت‌بندی شده: برای هر جمله مهم، یک توصیف کوتاه از معنی پنهان در آن نوشته می‌شد. این فرایند توسط دو نفر به صورت جداگانه انجام و سپس معانی باهم ترکیب شدند تا یک معنی مشترک حاصل شد.

۴- قرار دادن معانی صورت‌بندی شده در داخل دسته‌ها و شکل دادن مضامین (تم‌ها) در درون دسته‌های مختلف: مضامین در این مرحله، عبارات و جملات کوتاهی از معانی صورت‌بندی شده بود. مضامین توسط هر یک از نفراتی که مرحله چهارم را به انجام می‌رسانند، به‌طور جداگانه در دسته‌ها ایجاد شده و پس از آن به بحث گذاشته می‌شد. تکرار مضامین، یکی از شاخص‌های اعتبار است. برای تعیین اعتبار داده‌ها، مضامین به دست آمده با داده‌ها تطبیق داده شد.

۵- ایجاد یک توصیف روایتی مختصر: مفاهیم کلیدی داده‌ها که با اتفاق نظر پژوهشگران انتخاب شده بودند، به صورت خلاصه‌ای روایت‌وار نوشته شدند.

۶- گام افزوده شده در مدل اصلاحی: تجزیه و تحلیل تفسیری پژوهشگر از بازنمایی‌های نمادین که در طول مصاحبه روی داده‌اند. گام اضافی پیشنهادی به عنوان بسطی برای تحلیل هفت مرحله‌ای کلایزی به پژوهشگران پیشنهاد می‌کند که از روش کلایزی برای

بودند که در جریان مصاحبه ضبط و در اسرع وقت پیاده‌سازی و کدبندی و تجزیه و تحلیل شدند تا بازخورد لازم برای مصاحبه‌های بعدی یا کفایت و اشباع داده‌ها را فراهم کنند. قبل از مصاحبه، رضایت کامل از شرکت کنندگان و اجازه‌ی ضبط مصاحبه‌ها اخذ شد. اولین سؤال مصاحبه و مشترک بین شرکت کنندگان یک سؤال باز بود "وقتی که در مورد رابطه با بانک را می‌شنوید چه به ذهن شما می‌رسد؟ یک تجربه خود را از رابطه با بانک‌ها بیان کنید"، پاسخ شرکت کنندگان راهنمای سؤالات بعدی بود. جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع داده‌ها ادامه یافت؛ بدین معنی که مطلب جدیدی به داده‌های جمع‌آوری شده اضافه نشد. نوبت دوم مصاحبه، به منظور کامل کردن اطلاعات جمع‌آوری شده از هر یک از شرکت کنندگان و روشن کردن نکات مبهم گفته‌های قبلی ترتیب داده می‌شد. در ضمن، اطلاعات مربوط به سن، جنس، قومیت و از این قبیل موارد نیز ثبت شد که صرفاً برای توصیف بهتر شرکت کنندگان به کار می‌آید. زمان مصاحبه، با هماهنگی با شرکت کنندگان تنظیم شد. پس از اولین مصاحبه و دست‌نویس کردن اطلاعات، مطالب از نظر ناقص بودن یا نامفهوم بودن مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها به شرکت کنندگان برگشت داده شد و نظرات تکمیلی به درک عمیق موضوع کمک کرد. تحلیل داده‌ها انجام شد و این امر به اعتبار داده‌ها کمک کرد.

داده‌ها طبق رویکرد پدیدارشناسی توصیفی - کلایزی صورت گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس مدل اصلاح شده "کلایزی" شامل هشت مرحله به شرح زیر است:

۱- مروری بر تمام داده‌ها: در این مرحله، داده‌های مکتوب مربوط به مصاحبه‌ها چند مرتبه خوانده شد تا محتوای کلی آن درک شود. این کار همراه با گوش

دسترسی بهتر به معانی ضمنی و روشن نهان در توضیحات مشارکت‌کننده‌ها، آن‌طور که در زندگی خویش تجربه کرده‌اند، بهره‌برداری کنند. این گام اضافه به این صورت است که به افراد اجازه می‌دهد تا از زبان روزمره برای اظهار تجربیات خویش استفاده کنند. این اظهارات شامل ضرب‌المثل، شعر، هنر، موسیقی، تشبیه و استعاره‌ها، زبان بدن و سایر نمادها هستند که برای بیان بهتر تجربیات استفاده می‌شوند.

۷- بازگشت به منظور تعیین اعتبار: نتایج برای برخی از شرکت‌کنندگان شرح داده شد و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات و واکنش‌های خود را راجع به نتایج ارائه دهند.

۸- تعیین قابلیت پیگیری: به این منظور فعالیت‌های روزانه فرایند تحقیق، به صورت گزارش کتبی نوشته شد و تجربه شخصی در برخورد با شرکت‌کنندگان ثبت شد.

روایی و پایایی

در این مطالعه برای اعتبار و اعتماد بخشی به داده‌ها از قابلیت اعتبار^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت اعتماد^۳ و قابلیت تأیید^۴ استفاده شد. قابلیت اعتبار به این معنا است که تا چه حدی ساختار و معنی پدیده مورد نظر به نحو مطلوبی بازنمایی می‌شود (Sinkovics, Penz, & Ghauri, 2008). برای رعایت قابلیت اعتبار پژوهش سعی شد افرادی وارد مطالعه شوند که تجربه‌ای غنی در تعامل با بانک‌های دولتی داشته باشند. انتقال‌پذیری حاوی این پیام است که یافته‌های پژوهش تا چه حد به محیط‌های دیگر تعمیم‌پذیر است. در پژوهش حاضر سعی شد بایان شرایط پژوهش و همچنین ویژگی‌های

مشارکت‌کنندگان تا حدی این مهم تحقق یابد. قابلیت اعتماد به انسجام فرایندهای درونی و نحوه بررسی شرایط متغیر پدیده به دست پژوهشگر دلالت می‌کند (Onwuegbuzie & Leech, 2007). برای دستیابی به قابلیت اعتماد دو تن از اساتید، مراحل پژوهش را بازنگری و نتایج را تأیید کردند. قابلیت تأیید مبین آن است که تا چه حد، سایر افرادی که پژوهش یا نتایج آن را بررسی می‌کنند، یافته‌های پژوهشگر را تأیید می‌کنند (Thomas & Magilvy, 2011). قابلیت تأیید از طریق مرور و بازبینی‌های دقیق و چندین باره داده‌ها، تفسیرها و یافته‌های این مطالعه با نگاهی به مطالعات پیشین حاصل شده است.

یافته‌های پژوهش

در این مطالعه از ۱۶ نفر مشارکت‌کننده، ۱۲ نفر مرد و ۴ نفر زن بودند و به طور میانگین سابقه رابطه بانکی آن‌ها ۷٫۴ سال بود و در محدوده سنی ۳۵ تا ۴۱ سال قرار داشتند.

درون‌مایه‌های مطابق با قرارداد روان‌شناختی تبادلی از منظر مشتریان

قراردادهای روان‌شناختی تبادلی به تبادلات خاص پولی در طی یک دوره محدود زمانی برمی‌گردد. تعهدات عملی تبادلی در بستر قرارداد روان‌شناختی، شامل پیشرفت سریع، پرداخت بالا و پرداخت شایسته^۵ است (Shapiro, 2000). یکی از مضامین بسیار مهم و اساسی نیز در تجربه مشارکت‌کنندگان در این مطالعه قراردادهای روان‌شناختی از نوع تبادلی بود. در این رابطه، درون‌مایه‌های فرعی ذیل پدیدار شد.

1 Credibility
2 Transferability
3 Dependability
4 Conformability

جدول (۳) قراردادهای روان‌شناختی تبادلی از منظر مشتریان

دقت در ارائه اطلاعات و تکمیل فرم‌ها	-	مشتریان به بانک‌ها
رعایت نوبت	-	
عمل به تعهدات در خصوص تصفیه حساب و افزایش حساب و پرداخت اقساط	-	
امکانات بانک جهت ارائه خدمات بانکداری الکترونیک	-	بانک‌ها به مشتریان
امنیت نقل و انتقال وجوه بین حساب‌ها	-	
خدمات فوری و سریع	-	
خدمات متنوع و گوناگون	-	
دقت کارکنان بانک	-	
مناسب بودن ساعات ارائه خدمات بانکی	-	
میزان بهبود فعالیت‌های بانک پس از خصوصی شدن	-	

درون‌مایه‌های مطابق با قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای از منظر مشتریان

رابطه‌ای شامل وفاداری و ثبات است (Wangithi & Muceke, 2012). به‌عنوان مثال، هنگامی که یک مشتری، بانک خود را به دیگران توصیه می‌کند، این مشتری را می‌توان یک مشتری بسیار علاقه‌مند معرفی نمود. این علاقه به معنای وفاداری بیشتر مشتری است.

در مطالعه حاضر، یکی از درون‌مایه‌های مهم قرارداد روان‌شناختی به‌صورت رابطه‌ای بود. مشارکت‌کنندگان در توصیف‌هایشان درون‌مایه‌های فرعی زیر را عنوان کردند. قراردادهای روان‌شناختی

جدول (۴) قراردادهای روان‌شناختی رابطه‌ای از منظر مشتریان

برخورد مناسب با کارکنان	-	مشتریان به بانک‌ها
احترام به کارکنان	-	
گفت‌وگوی دوستانه با کارمندان	-	
قدرشناس بودن	-	
تواضع و رفتار مناسب کارکنان	-	بانک‌ها به مشتریان
مرتب بودن و آراستگی کارکنان بانک	-	
نظم و ترتیب و نظافت شعبه	-	
مشاوره صادقانه و کارشناسی	-	
برقراری روابط دوستانه کارمندان با مشتریان	-	
پاسخ به قصورات	-	
شنیدن صدای مشتری و انتقادات و شکایات	-	
روابط عمومی اثربخش	-	
مناسب بودن وسایل آسایش و آرامش درونی بانک	-	
پاسخگو بودن به سؤالات درباره خدمات	-	

- مناسب بودن مکان، ظاهر و نمای بیرونی ساختمان و تجهیزات مدرن بانک	
- فراهم نمودن تسهیلات اعطایی برای مشتریان	
- دانش کافی کارکنان	
- شهرت، اعتبار و نام بانک در ذهن مشتریان	
- فناوری‌های ساده، کارآمد و روان	
- ایجاد تجربیات شیرین و موفق طی زمان	
- ارائه اطلاعات صحیح و شفاف	
- رازداری بانک	
- توجه ویژه بانک به انتظارات مشتریان	
- تناسب خدمات بانک با تبلیغات	

درون‌مایه‌های مطابق با قرارداد روان‌شناختی

اشتراکی از منظر مشتریان

است. بر این اساس ایشان معتقد است روابط اشتراکی بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت مشارکت در بحث‌هایی نامرتبط با خدمت، خود افشایی و همچنین یاری‌رسانی فراتر از آنچه که در ارائه خدمت ضرورت دارد، است. پیامدهای رفتاری مورد انتظار از رفتار اشتراکی، اقدامات نوع دوستانه، پیشنهادات کمک به افرادی که ناراحت به نظر می‌رسند و پاسخ به قصورات در ارائه خدمات است.

یکی از جنبه‌های بسیار مهم احصا شده در تجربیات مشارکت‌کنندگان در این پژوهش قراردادهای روان‌شناختی از نوع اشتراکی بود. چنان‌که گودوین (۱۹۹۶) در باب روابط اشتراکی در بازاریابی خدمات بیان می‌کند، روابط اشتراکی شباهت‌های زیادی با دوستی دارد. این دوستی شامل فعالیت‌هایی همچون گفتگو، کمک‌رسانی و صرف اوقات فراغت مشترک

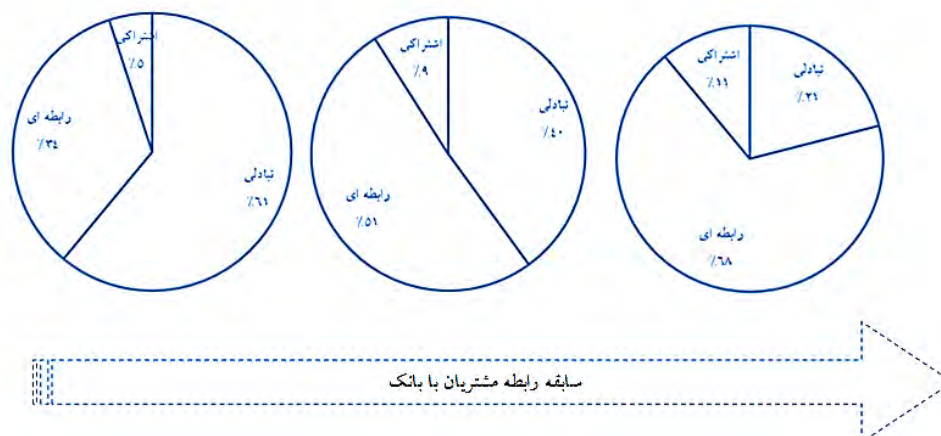
جدول (۵) قراردادهای روان‌شناختی اشتراکی از منظر مشتریان

- نظرخواهی	
- ارائه پیشنهادهای دلسوزانه و نقد سازنده	
- احساس مسئولیت نسبت به بانک (حساس بودن به سرنوشت و منافع بانک)	مشتریان به بانک‌ها
- حفظ رابطه بلندمدت اخلاقی و سودمند	
- تلاش برای اعتلای نام و اعتبار بانک	
- شرکت در بحث‌های نامرتبط با خدمت	
- اقدامات نوع دوستانه	
- پیشنهاد کمک به افراد ناراحت و مضطرب	
- ارائه خدمات اضافی و مکمل	بانک‌ها به مشتریان
- مشوق‌های افتتاح حساب قرض‌الحسنه	
- فراهم کردن تسهیلات قرض‌الحسنه برای مشتریان	
- درک بانک از نیازهای خاص مالی مشتری	

بحث و نتیجه گیری

همان طور که پیش از این نیز اشاره شد، شناخت قراردادهای روان شناختی می تواند بر بهبود روابط بین مشتریان (چه داخلی و چه خارجی) با سازمان ها و مدیریت رفتار خرید مشتریان اثرگذار باشد (Deery, Iverson, & Walsh, 2006). البته در سازمان های خدماتی که مشتریان ارتباط نزدیکی با ارایه دهندگان خدمت دارند و خود در فرآیند ارایه خدمات حضور دارند، نقش مشتری پررنگ تر است؛ بنابراین برای حفظ بازار و از دست ندادن مشتریان در سازمان های خدماتی، می توان با مدیریت صحیح و مناسب قراردادهای روان شناختی در بستر رابطه با مشتریان موفق تر عمل نمود. این گونه سازمان ها با بررسی روش های مختلف جذب و حفظ مشتریان از طریق قراردادهای روان شناختی می توانند بهترین راه ارتباط با آنها را انتخاب کنند و همچنین بر اساس دانشی که درباره مشتریان خود کسب می کنند، خدمات منحصر به فردتری را به هر یک، ارایه دهند و به این ترتیب با افزایش رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی پایداری به دست آورند. در این راستا بانک هایی که برای ایجاد تجربه عالی بانکداری نزد مشتریان، سرمایه گذاری می کنند، مشتریانی متعهدتر و با حساب های بانکی بیشتری خواهند داشت که ایجاد این تجربه عالی از مسیر قراردادهای روان شناختی است. به

عبارتی قراردادهای روان شناختی می تواند به هر دو طرف در بهبود و ارتقای این تجربه یاری رسان باشد. از جمله نخستین نتایج پژوهش این بود که رگه هایی از انواع سه گانه قرارداد روان شناختی در بستر بازاریابی رابطه ای بحث شده در ادبیات پژوهش، در صحبت های مشتریان با سابقه بانک دولتی منتخب نیز پدیدار شد؛ اما نکته قابل توجه این است که به نظر می رسد حاکمیت قراردادهای روان شناختی از منظر مشتریان با سابقه بانک های دولتی در ایران، عمدتاً از نوع رابطه ای و پس از آن تبادلی و اشتراکی است. البته در نگاه اول شاید چنین برداشت شود که برای مردم سود بانکی مهم تر از نوع بانک و کیفیت رابطه با بانک است، اما باید در نظر داشت که ما تجربیات افرادی را برجسته و پدیدار کرده ایم که خود، مشتریان با سابقه ای هستند. مروری آماری بر درون مایه های فرعی پدیدار شده از مصاحبه ها ضمن توجه به مدت زمان رابطه مشتریان با بانک، به شکل زیر این نکته را نشان می دهد. نحوه استخراج این نمودار به این صورت بود که پس از این که درون مایه ها از مصاحبه های انجام شده با مشتریان احصا شدند، سعی شد تا مصاحبه شونده ها به سه دسته کم سابقه، با سابقه متوسط و با سابقه زیاد تقسیم شوند و سپس ردیابی شود که هر دسته از این مشتریان یاد شده به چند مورد از مضامین پرداخته اند. شمارش آماری و نسبت گیری به دست آمده در شکل زیر خلاصه شده است.



شکل (۲) تغییر حاکمیت انواع قراردادهای روان‌شناختی با افزایش سابقه رابطه مشتریان با بانک

روان‌شناختی رابطه‌ای سازوکارهای مشاوره و ارتباطات اثربخش با مشتریان خود را دنبال کنند (H. Yang & Fu, 2013).

قراردادهای روان‌شناختی تبادلی به‌طور معمول در دوره زمانی کوتاه‌مدت شکل می‌گیرند. لذا احتمال دارد که اغلب، قراردادهای روان‌شناختی از نوع تبادلی باشند تا رابطه‌ای (Cuypera & Wittea, 2007). قراردادهای روان‌شناختی مبادله‌ای با تعهد اندک طرفین، تأکید بر الزامات کوتاه‌مدت و مشخص شناخته می‌شوند و جنبه اقتصادی (دادوستد) دارند (D. Rousseau, 1995). میلوارد و هاپکینز (۱۹۹۸) اعتقاد دارند که کاهش این نوع قراردادها برای سازمان‌ها سودمند است، چراکه افراد در رابطه خود تعهد بیشتری احساس خواهند نمود (Raja, Johns, & Ntalianis, 2004). همچنین فوکای و ژیانوفنگ (۲۰۱۲) نیز معتقدند که قراردادهای روان‌شناختی تبادلی با تمایل افراد برای مشارکت با سازمان‌ها و تسهیم دانش رابطه‌ای منفی دارند (HaiCheng, 2012). نتایج حاصل از این پژوهش حاکی است در بستر بازاریابی رابطه‌ای با افزایش سابقه بیشتر اولویت کمتری برای قراردادهای

قراردادهای روان‌شناختی رابطه‌ای، گسترده‌تر از سایر قراردادها بوده و مبادلات دوطرفه بلندمدت که مورد رضایت طرفین نیز هست را در برمی‌گیرند. مروری بر ادبیات حاکی است که قرارداد روان‌شناختی رابطه‌ای حول محور عواملی همچون اعتماد، وفاداری و عمل متقابل می‌گردد و این عوامل در طول زمان توسعه می‌یابند (Lester, Kickul, & Bergmann, 2007). همچنین این قراردادها جنبه اجتماعی و عاطفی بیشتری دارند. البته امروزه تقریباً تمامی بانک‌ها مزایا و تسهیلات نسبتاً یکسانی را ارائه می‌کنند. در این شرایط، تصمیمات اتخاذشده توسط مشتریان، بر اساس ملاحظات مربوط به تکرار مبادلات، حجم مبادلات، تعداد خدمات مورد استفاده و مبلغ سرمایه‌گذاری شده آنها در یک بانک است. این امر به معنای وفاداری احساسی است. در این شرایط، بانک باید با اجرای فعالیت‌های گوناگون در یک برنامه جلب وفاداری مشتری، به بهبود وضعیت خود پردازد (Ar kan & Güner, 2013). مروری بر پژوهش‌های گذشته نیز این مسئله را تأیید می‌کند. هویانگ و هوسان فو (۲۰۱۳) معتقدند بانک‌ها بایستی به‌منظور تقویت قراردادهای

پژوهش بیشتر را دارد. اندازه سازمان یا شرکت ایجاد قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این امر مستلزم پژوهش‌های بیشتری است. در سطح محیطی عوامل صنعت مثل ماهیت کار انجام‌شده و محیط اجتماعی - فرهنگی ممکن است نقش مهمی در ایجاد قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی ایفا نمایند (Wang & Yu, 2011).

منابع

- ۱- پور، سمیرا. (۱۳۹۰). تأثیر قراردادهای روان‌شناختی بر تعهد سازمانی به واسطه اعتماد سازمانی، مورد مطالعه: پرستاران بیمارستان قائم (عج) در شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر کفاش‌پور، استاد مشاور: دکتر مرتضوی، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ۲- پی.لاتام، گری. (۱۳۸۹). انگیزش شغلی، ترجمه نسرین ارشدی، تهران: انتشارات جاودانه، جنگل، ۲۹۵-۳۰۰.
- ۳- حسن‌پور، اکبر و محرابی جواد و عباسی، طیبه. (۱۳۹۰). عوامل تغییر قرارداد روان‌شناختی و ارایه راه کاری برای پاسخ‌گویی به چالش امنیت شغلی کارکنان، فصلنامه توسعه سازمانی پلیس، ۸ (۲) ۳۵.
- ۴- حسینی پور، سعید و شهبازی، محمد و صالحی، مسلم. (۱۳۸۹). قرارداد روان‌شناختی و نقش آن در پروژه‌های توسعه سازمانی، مجله تدبیر، شماره ۲۱۶.
- ۵- حقیقی، محمد و حسینی، سیدحسن و اصغری، حامد و آرن، ابوالفضل و دریکنده، علی. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۴).

روان‌شناختی تبادلی قائل‌اند. برخی از افراد منافع شخصی خود را فدای حفظ منافع سازمان می‌کنند. همان‌طور که در ادبیات نیز اشاره شده است، دیدگاه قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی برای تفسیر این روابط جالب بسیار کارآمد است. با این حال پژوهش‌های پیشین در زمینه قراردادهای روان‌شناختی به‌ندرت نقش ایدئولوژیک را مدنظر قرار داده‌اند. امروزه، ادغام ابعاد ایدئولوژیک در چارچوب قرارداد روان‌شناختی امری ضروری به نظر می‌رسد. وجود بعد ایدئولوژی مبتنی بر این فرض است که افراد اغلب بر این باورند که سازمان آن‌ها تعهدات ایدئولوژیک خاصی دارد؛ اما اینکه این اعتقادات از کجا نشأت گرفته‌اند تاکنون در پژوهش‌های تجربی مورد بحث قرار نگرفته است. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تشکیل قرارداد روان‌شناختی به سه سطح فردی، سطح سازمانی و سطح محیطی تقسیم می‌شود؛ بنابراین تشکیل قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی ممکن است تحت تأثیر این گونه عوامل باشد. در چین آقای فو هایین (۲۰۰۸) تأیید نموده است که ویژگی‌های شخصی افراد تفاوت معناداری در تشکیل قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی ندارند؛ اما این نتیجه‌گیری با مطالعه انجام‌شده در استرالیا توسط اودونهو و نلسون (۲۰۰۹) مطابقت ندارد؛ بنابراین کارهای زیادی باید در پژوهش‌های آتی صورت گیرد. در سطح سازمانی، مأموریت سازمان، فرهنگ سازمان و فعالیت‌های پیشین ممکن است تشکیل قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی را تحت تأثیر قرار دهند. بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که فعالیت‌های پیشین در سازمان پیامدهای مهمی در ایجاد قرارداد روان‌شناختی دارند. ولی چرا و چگونه آن‌ها تشکیل قرارداد روان‌شناختی مبتنی بر ایدئولوژی را تحت تأثیر قرار می‌دهند کماکان ارزش

- ۱۴- Cavanaugh, M. A., & Noe, R. A. (1999). Antecedents and consequences of relational components of the new psychological contract. *Journal of Organizational Behavior*, 20(3), 323-340.
- ۱۵- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Li, Y.-C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Clark, M. S., & Mils, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What it is and is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684-691. doi: 10.1177/0146167293196003
- ۱۶- Cohen, A. (2012). The relationship between individual values and psychological contracts. *Journal of Managerial Psychology*, 27(3), 283-301. doi: 10.1108/02683941211205826
- ۱۷- Conway, N., & Briner, R. B. (2005). (*Understanding Psychological Contracts at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research: A Critical Evaluation of Theory and Research: OUP Oxford*).
- ۱۸- Cuyper, N. D., & Witte, H. D. (2007). Job insecurity in temporary versus permanent workers: Associations with attitudes, well-being, and behaviour. 21(1)
- ۱۹- Deery, S. J., Iverson, R. D., & Walsh, J. T. (2006). Toward a better understanding of psychological contract breach: a study of customer service employees. *J Appl Psychol*, 91(1), 166-175.
- French, R., Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. (2011). *Organizational behaviour* (2nd ed.). Hoboken, N.J. Chichester: Wiley; John Wiley distributor.
- ۲۰- Gamage, D. T., & Pang, N. S. K. (2003). *Leadership and Management in Education: Developing Essential Skills and Competencies: Chinese University Press*.
- ۲۱- Goodwin, C. (1996). Communality as a Dimension of Service Relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 5(4), 387-415.
- ۲۲- Grimmer, M., & Oddy, M. (2007). Violation of the Psychological Contract: The Mediating Effect of Relational Versus Transactional Beliefs. *Australian Journal of Psychology*, 39(1), 1-11.
- ۶- دعائی، حبیب‌الله و مرتضوی، سعید و رضایی راد، مصطفی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرگذاری وظایف مدیریت منابع انسانی بر تعهد سازمانی کارکنان با تأکید بر نقش قراردادهای روان‌شناختی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱، (۴)، ۱-۱۹۱.
- ۷- روستا، احمد و ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت.
- ۸- سلطانی، ایرج. (۱۳۹۰). مدیریت عملکرد و سازوکارهای اجرایی آن در تولید کیفیت، مدیریت بهبود و تحول، ۴۱-۴۲.
- ۹- فقیهی، ابوالحسن و پور اصغر، نایب‌علی. (۱۳۸۲). عوامل اثرگذار بر انتظارات مدیران، مدیریت بهبود و تحول، ۳۷-۳۸، ۱۹.
- ۱۰- مرتضوی، سعید و رحیم‌نیا، فریبرز و رضائیان، علی و چیت‌سازیان، علیرضا. (۱۳۹۲). شناخت محتوای قرارداد روان‌شناختی در اعضای هیئت‌علمی (مورد مطالعه: دانشگاه فردوسی مشهد)، اندیشه مدیریت راهبردی، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۱ دی ۱۳۹۲.
- ۱۱- نظری، محسن و حشمتی، رسول. (۱۳۹۳). هزینه‌های تغییر بانک و تأثیر آن بر میزان وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری، پنجمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.
- 12- Arkan, E., & Güner, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality and Customer-company Identification on Customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99(0), 304-313 .
- 13- Bingham, J. B. (2005). Multiple obligations: Distinguishing the dimensionality and confirming the role of ideology within the psychological contract framework. *Texas A&M University* .

- 31- Lin, Y., & Haili, Z. (2012, 2-4 July 2012). Empirical study on customers' perception of psychological contract violation influenced by service management. Paper presented at the Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2012 9th International Conference on.
- 32- Lin, Y., & Li, Y. (2009, 8-10 June 2009). An empirical study on the psychological contract structure of service enterprise: With bank for example. Paper presented at the Service Systems and Service Management, 2009. ICSSSM '09. 6th International Conference on.
- 33- Ma, Y., Deng, J., Hao, J., & Wu, Y. (2012a). Scale Development of Customer Psychological Contract. In D. Jin & S. Lin (Eds.), *Advances in Electronic Commerce, Web Application and Communication* (Vol. 148, pp. 179-183): Springer Berlin Heidelberg.
- 34- Ma, Y., Deng, J., Hao, J., & Wu, Y. (2012b). Scale Development of Customer Psychological Contract: *Advances in Electronic Commerce, Web Application and Communication*. In D. Jin & S. Lin (Eds.), (Vol. 148, pp. 179-183): Springer Berlin / Heidelberg.
- 35- Millward, L. J., & Hopkins, L. J. (1998). Psychological Contracts, Organizational and Job Commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(16), 1530-1556.
- 36- O Donohue, C., & Sheehan, R. (2007). The psychological contract of knowledge workers. *Journal of Knowledge Management Decision*(11), 73-82 .
- 37- O Donohue, W., & Nelson, L. (2009). The Role of Ethical Values in an Expanded Psychological Contract. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 251-263.
- 38- Onwuegbuzie, A., & Leech, N. (2007). Validity and Qualitative Research: An Oxymoron? *Quality & Quantity*, 41(2), 233-249.
- 39- Park, J., Lee, J., Lee, H., & Truex, D. (2012). Exploring the impact of communication effectiveness on service quality, trust and relationship commitment in IT services. *International Journal of Information Management*, 32(5), 459-468 .
- 40- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). *Essentials of Nursing Research: Methods, Journal of Management*, 32(1), 153-174.
- Guzzo, R. A., & Noonan, K. A. (1994). Human resource practices as communications and the psychological contract. *Human Resource Management*, 33(3), 447-462.
- 23- Haibin, F. (2008). The emirical study on the ideological contract of the staff. He Nan university.
- 24- HaiCheng, L .(2005) .Psychological Contract and Its Measurement in Marketing Context. *Business Economics And Administration* (6), 37-41,47
- 25- HaiCheng, L. (2012, 24-26 May 2012). An Empirical Study on the Relationship Marketing Mechanism: A Psychological Contract Perspective. Paper presented at the Service Sciences (IJCSS), 2012 International Joint Conference on.
- 26- Hartline, M. D., & Ferrell, O. C. (1996). The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52-70. doi: 10.2307/1251901
- 27- Herriot, P., Manning, W. E. G., & Kidd, J. M. (1997). The Content of the Psychological Contract. *British Journal of Management*, 8(2), 151-162. Kanji, G. K., & Wallace, W. (2000). Business excellence through customer satisfaction. *Total Quality Management*, 11(7), 979-998.
- 28- Lee, C., Liu, J., Rousseau, D. M., Hui, C., & Chen, Z. X. (2011). Inducements, contributions, and fulfillment in new employee psychological contracts. *Human Resource Management*, 50(2), 201-226. doi: 10.1002/hrm.20415
- 29- Lester, S. W., Kickul, J. R., & Bergmann, T. J. (2007). Managing employee perceptions of the psychological contract over time: the role of employer social accounts and contract fulfillment. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 191-208. doi: 10.1002/job.410
- 30- Li, Y., & Lin, Y. (2010). A research on the psychological contract structure between service enterprises and customers: An empirical research on China's banking industry. *Nankai Business Review International*, 1(3), 317-337.

- 51- Shapiro, J. (2000). Consequences of the Psychological contract for the employment relationship: A large Scale Survey. *Journal of Management Studies*, 37(7), 904- 930 .
- 52- Shen, J. (2010). University academics' psychological contracts and their fulfilment. *Journal of Management Development*, 29(6), 575-591. doi: 10.1108/02621711011046549
- 53- Sinkovics, R. R., Penz, E., & Ghauri, P. N. (2008). Enhancing the Trustworthiness of Qualitative Research in International Business. *Management International Review*, 48(6), 689-714 .
- 54- Smith, K. G., & Hitt, M. A. (2005). *Great minds in management : the process of theory development*. Oxford ; New York: Oxford University Press.
- 55- Thomas, E., & Magilvy, J. K. (2011). Qualitative Rigor or Research Validity in Qualitative Research. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 16(2), 151-155 .
- 56- Thompson, J. A., & Bunderson, J. S. (2003). Violations of principle: Ideological currency in the psychological contract. *Academy of Management Review*, 28, 571-586 .
- 57- Wang, B & .Yu, B. (2011, 25-27 June 2011). Content, fulfilment and prospects of ideology-infused psychological contract. Paper presented at the Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2011 8th International Conference on.
- 58- Wangithi, W. E., & Muceke, N. e. J . (2012). Effect of Human Resource Management Practices on Psychological Contract in Organizations *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 117-122 .
- 59- Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50 .
- 60- Yang, H., & Fu, H. (2013). Psychological Contract Structure of Banks and Credit Customers Based on the Empirical Study of Banking Industry in Jiangxi Province. *Appraisal, and Utilization: Lippincott Williams & Wilkins*.
- 41- Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47(3) .
- 42- Robinson, S. L., & Morrison, E .W. (1995). Psychological contracts and OCB: The effect of unfulfilled obligations on civic virtue behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 289-298. doi: 10.1002/job.4030160309
- 43- Roehling, M. V. (1997). Conceptualizing the psychological contract construct: The identification and empirical investigation of critical issues. (Ph.D. 9808149), Michigan State University, United States - Michigan. ProQuest Dissertations & Theses (PQDT) database .
- 44- Rogg, K. L., Schmidt, D. B., Shull, C., & Schmitt, N) .2001 .(Human resource practices, organizational climate, and customer satisfaction. *Journal of Management*, 27(4), 431-449.
- 45- Rousseau, D. (1995). *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements: SAGE Publications*.
- 46- Rousseau, D. M. (1989). *Psychological and Implied Contracts in Organizations. Employee Responsibilities & Rights Journal*, 2(2), 121 .
- 47- Rousseau, D. M. (2004). *Psychological Contracts in the Workplace: Understanding the Ties That Motivate*. *Academy of Management Executive*, 18(1) .(
- 48- Rousseau, D. M., & Schalk, R. (2000). *Psychological contracts in employment : cross-national perspectives*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- 49- Scandura, T. A., & Lankau, M. J. (1997). Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 18(4), 377-391 .
- 50- Schein, E. H. (1978). *Career dynamics: matching individual and organizational needs: Addison-Wesley Pub. Co.*

example with tourism. Paper presented at the Business Management and Electronic Information (BMEI), 2011 International Conference on.

Journal of Applied Sciences, 13(17), 3431-3434 .
61- Yang, L., & Zhou, H. (2011, 13-15 May 2011). A study of customer behavior base on the psychological contract violation for

