جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان: علوم إقتصادية و التسيير و علوم تجارية شعبة علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

اثر تكاليف التحول و رضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة في الفترة بين 10 مارس و 15 افريل 2016

من إعداد الطالب : بوبكر الوازن

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ : 24 ماي 2016 أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ حكيم بن جروة (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا د/ رشيد مناصرية (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا و مقررا

د/ عبد الحق بن تفات (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة -الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني في ميدان: علوم إقتصادية و التسيير و علوم تجارية شعبة علوم تجارية، تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

اثر تكاليف التحول و رضا الزبائن على ولائهم لخدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة في الفترة بين 10 مارس و 15 افريل 2016

من إعداد الطالب : بويكر الوازن

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ :24 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د/ حكيم بن جروة (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/ رشید مناصریه (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا و مقررا

د/ عبد الحق بن تفات (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية 2016/2015



الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أمي الغالية

إلى زوجتي العزيزة إلى بناتي و أولادي

إلى كل إخوتي و أصدقائي

وإلى زملاء الدفعة 2016/2015

و إلى غزة الصامدة

بوبكر



كلمة شكر و تقدير

اللهم ربنا لك الحمد مل، السهاء و مل، الارض و مل، مبينها و مل، ما شئت من شئ بعد اللهم ربنا لك الحمد مل، السهاء و مل، الارض و مل، مبينها و مل، ما شئت من شئ بعد اللهم صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ، كَمَا صَلَّيْتَ عَلَى إِبْرَاهِيمَ، وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ، فِي الْعَالَمِينَ مَجِيدٌ، وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ، كَمَا بَارَكْتَ عَلَى إِبْرَاهِيمَ، وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ، فِي الْعَالَمِينَ مَجِيدٌ، وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ، فِي الْعَالَمِينَ مَجِيدٌ، وَبَارِكْ عَلَى مُحَمَّدٍ، وَعَلَى آلِ إِبْرَاهِيمَ، فِي الْعَالَمِينَ مَجِيدٌ،

اتقد م بالشكر الجزيل الى الاستاذ المشرف مناصرية رشيد على حلمه و الشكر الوفير الى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة ورقلة الاعزاء كل بإسمه

رو کما اشکر بصفة خاصة کل من بن عشورة الیاس و بن کران احمد

والشكر إلى كل من ساعدني في إتمام هذا الموضوع

و اشكر جامعة قاصدي مرباح - ورقلة





ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى دراسة تأثير تكاليف التحول و رضا الزبائن على ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة موبيلس، حيزي و اوريدو، إضافة إلى قياس تأثير لأبعاد الفرعية لتكاليف التحول على ولاء الزبائن. تم توزيع 300 الاستبيان على مستخدمي الهاتف النقال في مدينة ورقلة و تم توزيعها بصفة عشوائية وذلك بعد رفض مؤسسات الهاتف النقال تقديم عدد الزبائن في مدينة ورقلة ، وقد إستعدنا منها بشكل سليم و قابل للدراسة 159 استبيان بنسبة 53 %. وجاءت النتائج الى ان هناك تأثير مهم لرضا الزبائن على ولائهم و ان تكاليف التحول لها تأثير مهاشر على ولاء الزبائن و خاصة تكاليف التحول الاجرائية (النفسية) وانها تلعب دور في المحافظة على ولاء الزبائن، و تبين من خلال العينة ان النسبة الاعلى في المدينة تتعامل مع مقدم الخدمة موبيليس.

الكلمات المفتاحية : ورقلة، تكاليف التحول، رضا الزبائن، ، ولاء الزبائن.

Abstract

This study aims to clarify the effect of switching costs and customer satisfaction on customer loyalty in the mobile phone service provided by Mobilis, Djezzy and ooredoo. Also, we are going to measure the effect of switching costs on customer loyalty, then measure the effect of switching costs sub-dimensions on the customer loyalty.300 questionnaire was distributed randomly in the city of Ouargla, as the three operated refused to give us number of their respective customers in this city, we have restored 159 (53%) proper questionnaires usefull for our study after analysing them it is clear that there is a significant impact of customer satisfaction for their loyalty and the switching costs have a direct impact on customer loyalty, and it plays a role in maintaining customer loyalty, the procedural switching costs (psychological factors) have a role in maintaining customer loyalty. Through the sample that the highest percentage of individuals using Mobilis,

Keywords:

Switching costs. Satisfation . Loyalty, Mobile phone. Customers. Ouargla

قائمة المحتويات

وان	العنوان
	1
	الإهداء الش
	الشكر
-	الملخص نورية التراثية
ة المحتويات 	
ة الجداول ترويرية ال	
ة الاشكال	
ة الملاحق	فائمة الم
دمة	المقدمة
مل الاول الادبيات النظرية و التطبيقية لتكاليف التحول و رضا الزبائن و ولاء الزبائن	الفصل ا
يد الفصيل	تمهيد الف
حث الاول : الادبيات النظرية لتكاليف التحول و رضا الزبائن و ولاء الزبائن	المبحث
حث الثاني : الادبيات التطبيقية حول لتكاليف التحول و رضا الزبائن و ولاء الزبائن	المبحث
صة الفصل	خلاصة
سل الثاني : الدراسة الميدانية لتأثير كل من تكاليف التحول و رضا الزبائن على ولائهم	القصل ا
يد الفصل	
حث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	المبحث
حث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	المبحث
صة الفصل	
تمة	الخاتمة
جع	المراجع
-	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
08	عناصر تكاليف التحول	1-1
15	مقارنة الدراسات السابقة بالحالية	2-1
19	سكان مدينة ورقلة	1-2
20	مقياس ليكرت مع مدى كل مسافة	2-2
21	حساب الفاكرونباخ الاولي	3-2
22	حساب ألفاكرونباخ للمحاور و الكلي	4-2
29	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول الاحرائية	5-2
30	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول المالية	6–2
30	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول العلائقية	7–2
31	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لرضا الزبائن	8-2
32	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لولاء الزبائن	9–2
33	درجة الارتباط بين رضا الزبائن و ولائهم في خدمة الهاتف النقال	10-2
33	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن	11-2
33	درجة الارتباط بين تكاليف التحول و ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال	12-2
33	نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن	13-2
34	نتائج إحتبار T test بالنسبة لمقارنة العينات الثنائية المستقلة	14-2
34	نتائج اختبار ANOVA لتباين ولاء الزبائن باختلاف الخصائص التعريفية المتعدد	15-2
35	درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال	16-2
35	نتائج الانحدار المتدرج لتأثير تكاليف التحول و الرضا على ولاء الزبائن	17-2

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	محددات رضا الزبائن	1–1
20	نموذج شكل الدراسة	1-2
22	نسب العينة حسب الجنس	2-2
23	النسب المئوية للفئات العمرية للعينة	3-2
24	نسب المستوى الدراسي للعينة	4-2
24	نسب متوسط الدخل لأفراد العينة	5–2
25	هل تمتلك أكثر من خط هاتف نقال	6-2
26	هل الخطوط لمؤسسة واحد ام من مؤسسات مختلفة	7-2
26	مؤسسة الخط الهاتف النقال الاكثر استخداما	8-2
27	نسبة نوع الاشتراك في حدمة النقال	9-2
27	نسب مدة إمتلاك الخط	10-2
28	من يدفع نفقات الخط الاكثر استخداما	11-2
28	هل فقد الزبون خطاكان يراه مهم	12-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
46	مخرجات IBM SPSS	1
51	تحكيم صدق الاستبيان	2
52	الاستبيان	3

المقدمة

توطئة

عرف قطاع الهاتف النقال تطور كبير وشهد دخول ثالث متنافس في القطاع سنة 2004 و كان مجمل عدد الزبائن في أخر 2003 ب 446 927 حط بكثافة 4.67 %، اصبح عدد المشتركين في سنة 2014 يقدر الزبائن في أخر 2003 بكثافة 109.62 أو عرفت منافسة شرسة بين المؤسسات سعت كل واحدة الى استقطاب اكبر عدد من المشتركين في خدمة الهاتف النقال واكتساب اكبر حصة سوقية، هذه التغيرات جعلتهم اكثر إدراكا لأهمية الاستراتجية التسويقية الحديثة و ذلك بالاتجاه نحو الزبون، انتشار الخدمة في كل الولايات و تشبع السوق جعل من الصعب حذب زبائن حدد ومكلف كثيرا ، لذلك اصبح النشاط الأكبر هو في المحافظة على ولاء الزبائن و حماية قاعدة المشتركين وتنمية الشعور بالرضا لديهم و السعي الى اكتشاف الاستراتجيات الفعالة في هذا المجال، وذلك من خلال بناء مجموعة تكاليف تكون حاجز امام الزبون تمنعه من التحول الى المؤسسة المنافسة.

استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها:

ما مدى تأثير تكاليف التحول و رضا الزبائن في تعزيز المحافظة على ولاء الزبائن؟

ولتفصيل في مضمون هذه الاشكالية اهتديت الى وضع مجموعة من الأسئلة الفرعية ومنها:

- 1 ما هو واقع تكاليف التحول لدي مستخدمي الهاتف النقال في مدينة ورقلة؟
- 2- ما هو واقع ولاء عينة الدراسة ورضاهم عن مؤسسات خدمات الهاتف النقال بمدينة ورقلة؟
- 3- ما هو واقع علاقة تأثير لتكاليف التحول على ولاء عينة الدراسة لمؤسسات خدمات الهاتف النقال بمدينة ورقلة؟
 - 4- هل يوجد إختلاف في ولاء الزبائن باختلاف بعض الخصائص التعريفية؟
 - 5- هل يوجد فروق في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن باختلاف تكاليف التحول ؟

وكإحابات مبدئية للأسئلة وضعنا مجموعة من الفرضيات كالآتي:

- 1- يوجد تأثير لرضا الزبائن على ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة
- 2- يوجد تأثير لتكاليف التحول بين مقدمي حدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على ولاء الزبائن
 - 3- يوجد إحتلاف في ولاء الزبائن يعزى لإحتلاف بعض الخصائص التعريفية
 - 4- يوجد فروق في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن باختلاف تكاليف التحول

¹ سلطة الضبط للبريد والموصلات السلكية و اللاسلكية 2014،2004

مبررات إختيار الموضوع: أثناء الدراسة الاكادمية تناولنا بحث حول القوى الخمس لبورتر (Porter M.) في مقياس التطبيقات القطاعية للخدمات ولتفصيل هذا البحث وجدنا ان تكاليف التحول عنصر مؤثر في القوى الخمس، بعد التواصل مع أستاذة المقياس ثمنت الموضوع ولرغبة حامحة في دراسة هذا المؤثر، تم التشاورت مع الاستاذ المشرف قمنا بإضافة متغير ثاني وهو رضا الزبون ومتابعة دراسات سابقة حول الموضوع و كذلك حل الدراسات حول الموضوع منشورة في مجلات عالمية مرموقة ، لاحل هذه الاعتبارات قمنا بإختيار الموضوع .

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- ✔ تسليط الضوء على مفهموم تكاليف التحول في تعزيز المحافظة على ولاء الزبائن
 - ✓ محاولة توضيح اهمية رضا الزبائن في تحقيق و لائهم
 - ✓ توضيح كيفية المحافظة عي ولاء الزبائن
- ✔ إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات عن تطبيق مفهوم تكاليف التحول و رضا الزبائن في قطاع الهاتف النقال

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة، نسعى لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلى:

- ♣ تقديم خلفية نظرية و حالة عملية حول دور تكاليف التحول في ولاء عند الزبائن و المحافظة عليهم؟
- العلاقة ما بين تكاليف التحول و أثره في تعزيز الولاء عند الزبائن و المحافظة عليهم و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها؟
 - ↓ التعرف على مدى اهتمام مؤسسات الهاتف النقال بتكاليف التحول و مدي تطبيقها لهذا المفهوم؛

الحدود المكانية و الزمانية لدراسة

احريت الدراسة في مدينة ورقلة في الفترة الزمانية بين 10 مارس 2016 الى 15 افريل 2016 وكان في هذه الفترة توزيع الاستبيان و جمعه وتم تحليل الاستبيان في النصف الاخير من افريل 2016.

مجتمع الدراسة

استهدفنا في الدراسة مستعملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة اي زبائن مقدمي حدمة الهاتف النقال الثلاث (موبيليس، حيزي و اوريدو) ، و تتمثل وحدات العينة كل مستعملي الهاتف النقال ونظرا لصعوبة مسح لكل زبائن المنطقة مع رفض المؤسسات تقديم عدد الزبائن في مدينة ورقلة لجأنا الى إختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع للدراسة.

منهج الدراسة و الادوات المستخدمة:

لدراسة هذا الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة البحث الذي يتطلب إبراز وتحليل مجموعة من الترابط و العلاقات بين المفاهيم الاساسية في الدراسة مثل تكاليف التحول، رضا الزبون و ولاء الزبون و تحليل الاستبيان

¹ Michael Porter, L'avantage Concurrentiel ,Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance,Dunod,Paris,1999,P17

²⁰¹⁶⁻²⁰¹⁵ السنة الدر اسية 2016-2016 فطيمة كاهي، مقياس التطبيقات القطاعية للخدمات ، السنة الدر اسية

الادوات المستخدمة في الدراسة حسب تقسيم البحث ، في الجزء النظري اعتمدنا على الادوات الثانوية مثل الكتب و المذكرات وخاصة المنشورات العلمية في الجرائد و المجلات العلمية اما الجزء التطبيقي على اعتمدنا على الوثائق الرسمية، الملاحظة العلمية واستعمال الاستبيان و توزيعه على الزبائن و تحليل نتائجه من خلال الاستعانة ببرنامج Microsoft Excel النسخة 19 و برنامج SPSS

تقسيمات البحث:

بغرض دراسة الاشكالية و معالجة الموضوع تم تقسيم الموضوع الى مقدمة و فصلين (نظري و تطبيقي) ثم خاتمة. وفق منهجية IMRAD

صعوبة البحث:

يتميز الموضوع بالانتقال الى الشارع و استقصاء و هذا يترتب عنه بعض الصعوبات منها:

- الوقت ضيق لإنجاز الموضوع
- التعامل مع الزبائن في الشارع صعب
- فئة الذكور ترفض في كثير من الاحيان التعامل مع الاستبيان
 - فئة الاناث صعوبة التواصل خاصة في تجميع الاستبيان
- رفض كل من مؤسسة جيزي و مؤسسة اوردو التواصل حول الموضوع في مكاتب ورقلة

هيكل البحث:

تتكون الدراسة من فصلين، الفصل الاول مقسم الى مبحثين الاول الجانب النظري مفاهيم اساسية للعناصر الدراسة الذى يتكون من ثلاثة مطالب الاول رضا الزبون الثاني تكاليف التحول الثالث ولاء الزبون، المبحث الثاني الدراسات السابقة مقسم الى مطلبين الاول ملخص الدراسات السابقة و الثاني المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات الاحرى.

أما فيما يخص الفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي والذي نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العملي للإجابة عن إشكالية الدراسة على أرض الواقع تضمن البحث دراسة زبائن الهاتف النقال في مدينة ورقلة

الفصل الاول

الادبيات النظرية و التطبيقية لتكاليف التحول و رضا الزبائن و ولاء الزبائن

تمهيد

تسعى مؤسسة الهاتف النقال في مدينة ورقلة جاهدة الى استقطاب اكبر عدد من الزبائن وتلبية حاجتهم رغباتهم و تحقيق رضاهم عن الخدمة المقدمة و صولا الى كسب ولائهم للمؤسسة ثم المحافظة على هذا الولاء من خلال اساليب ومناهج تسويقية ناجحة ، من اجل ذلك كان هذا الموضوع الذي يبحث في كيفية المحافظة على ولاء الزبائن من تكاليف التحول و رضا الزبائن ، تم نقسم هذا الفصل الى مبحثين هما:

المبحث الاول، ركزنا فيه على الادبيات النظرية للفصل التي توضح المفاهيم الاساسية لكل من رضا الزبائن و تكاليف التحول وكيف تحافظ على ولاء الزبائن.

المبحث الثاني، عرضنا مجموعة من الدراسات السابقة في الموضوع و إبراز نقاط التشابه و الاختلاف بينها وبين هذه الدراسة .

المبحث الاول: الادبيات النظرية

المطلب الاول: الاطار المفاهيمي رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصل من اصول المؤسسة فهو اساس بقائها و استمرارها و نجاحها في ظل اشتداد المنافسة في بيئة الاعمال و اصبح البقاء للمؤسسة التي تستطيع كسب الزبون و الاحتفاظ بولائه. فالسعي لتحقيق رضا الزبون شهد تطورا كبيرا في الفكر التسويقي الحديث الى درجة انه نصب ملكا، وهو الذي تسعي المؤسسة جاهدة الى تلبية حاجاته و رغباته. من خلال هذا المطلب سوف نقوم باستعراض مفهوم رضا الزبون و العوامل المؤثرة في رضا الزبون و محددات الرضا.

الفرع الاول: مفهوم رضا الزبون

عُرف الرضا بأنه إنطباع بالسعادة أو الخيبة يشعر بها الزبون من خلال تجربة شراء و/او استهلاك . ناتجة عن مقارنة توقعاته مع الاداء المدرك للمنتج 1 اي ان الزبون من خلال تجربة الاستعمال يقيم مدي توافق مايتوقعه من الخدمة وما حققته فعلا؛

ويعرف بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك حدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (أني) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك². أي حالة مزاجية تترجم مقارنة توقعات مأمولة من المنتج قبل الاقناء و بعده؛ و كذلك الرضا هو حالة التأثير الايجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة أخرى³؛ لكن في بعض الحالات التي تتميز في العادة بطول مدة التقييم و لا تكون لحظيه يمكن ان نميز بين الرضا المحدد عن عملية تعامل محددة او عرض محدد والرضا الكلي عن المؤسسة او مزيج المنتج ، حيث أن الرضا الكلي يعتمد على المعلومات من جميع الخبرات السابقة في التعامل مع مزود الخدمة ويمكن رؤيتها على أنها اقتران لمجموع جميع حالات الرضا عن عمليات التعامل المحددة السابقة. فالرضا لعملية تعامل محددة يرجع إلى حالة مواجهة وحيدة للخدمة، وبشكل عام فإن الرضا المحدد قد لا يكون مرتبطاً بشكل مثالي مع الرضا الكلي. فالنتائج التجريبية تدعم فكرة أن الرضا عن عملية تعامل محددة يمكن تمييزه عن الرضا الكلي بشكل تجريبي، فالرضا الكلي هو مؤشر أفضل لمعرفة عزم الزبائن على إعادة الشراء ، أما الرضا عن عملية تعامل محددة فلا يعتبر متنباً حيداً لنوايا إعادة الشراء لدى الزبائن، ولكن يجب أن يتم تقييم كليهما؛ الرضا الكلي والرضا عن عمليات تعامل محددة.

.

¹ Kotler, P.& Keller, K.& Manceau D, "Marketing Management", Prentice-hall, 14th Edition 2012 p152.

 ² Belin, A, la mesure de la satisfaction client dans les markes industriel de commerce de toulous, Juil.,2002, p07
 ³ Mohammad Muzahid Akbar, Impact of Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Custmer Loyality, ABAC Journal, vol.29, no.1,2009, p27

⁻ http://www.journal.au.edu/abac_journal/2009/jan09/article02_JanApr2009.pdf

⁴ Jones, M., and Suh, J. "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: an Empirical Analysis", **Journal of Service Marketing**, 2000, Vol. 14, No. 2, pp.147-159.

من هذه التعاريف نستنتج مايلي

- وجود توقع معين لزبون عن المنتج وهو الهدف من المنتج
- الرضا عن هذا الهدف يكون بعد إستهلاك المنتج او الخدمة و مقارنته مع ماكان متوقع
 - عملية تقييم الرضا تكون بتدخل عنصرين على الاقل الاداء و توقع
 - الرضا الكلى مؤشر افضل لنويا إعادة تعامل الزبون مع المؤسسة
 - الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

أصول المؤسسة عن وجهة النظر التسويقية لا تتمثل في هياكلها المشيدة او معداتها الإنتاحية فقط. فأغلى أصول المؤسسة هي الزبائن الذين تتعامل معهم. فهلاك الأصول الثلبتة عن وجهة النظر المحلسبية مشكلة يمكن حلّها بجلب أصول غيرها، إلا أنّه يتعسر و يصعب على المؤسسة ان تدير عملياتها عندما يتخلى عنها الزبون، هذا يعني أن رضا الزبون هو محور عمليات المؤسسة أ.

يحقق رضا الزبون حملة من المزيا للزبائن و المؤسسة الخدمية منها:

- 2 حالة الرضا تعتبر درجة او ميزة في حد ذاتها للزبون تعبِر عن الاستقرار النفسي 2
 - رضا الزبون يمثل معيار بان المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي.
- حللة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة يمثل مؤشر هام على نلّية المؤسسة للمؤسسات المنافسة او تمثل الافضلية عليها.
- في كثير من الحالات تدفع مستويات الرضا العالية الزبون الى تكرار عملية الشراء و يزيد من تعلمل الزبون مع المؤسسة
- رضا الزبون يحقق للمؤسسة الاستقرارفي البرامج و خطط العمل خلال فترة زمنية و بالتالي تخفض تكاليف المؤسسة الخدمية³
 - الرضا يشكل حافز لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة التي يتعامل معها.

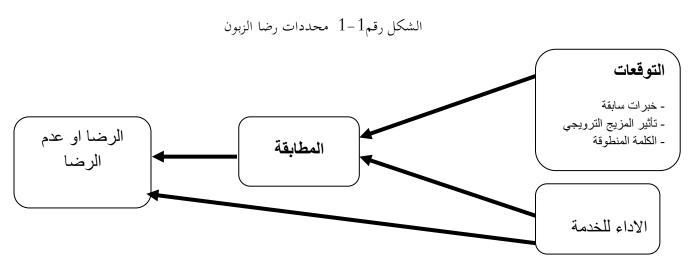
أبو بكر بعيره و آخرون، الموسوعة الإدارية: مصطلحات إدارية مختارة ، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ط2 ، 1991 ، ص 246

² عائشة واله ، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، تخصص تسويق الجزائر 2011 من. 2011 http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/11406/1/OUALAH_AICHA.PDF من منشورة على المؤلفة المؤ

³⁶ كشيدة حبيبة ،استراتجيات رضا العميل، مذكرة ماجيستر (غير منشورة)،تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب،البليدة، 2005 ، ص

الفرع الثالث: محددات رضا الزبون

يوحد شبه إحماع بين الباحثين ان محددات رضا الزبون تتمحور حول ثلاثة ابعاد تبدأ من ان الزبون يبني نوع من التوقع للأداء الذي سيحصل عليه من استخدام المنتج كل حسب الاحتياج و الرغبة و بالتالي الزبون له تصور مسبق اخذه من مشاهدات سابقة او آنية عن المنتج ثم بعد الشراء تكون مقارنة الاداء مع التوقع ثم في الاخير يأتي الحكم كما في الشكل رقم 1-1:



المصدر: H.C. Purohit ، رضا المستهلك و سلوك الشكوى، H.C. Purohit ، وضا المستهلك و

التوقعات: تتمثل في انطباعات الزبائن عن منتجات أو حدمات المراد اقتنائها من خلال التجارب السابقة للزبون مع هذه الشركة، أو الانطباعات التي يتركها المزيج الترويجي و المتوقع الحصول عليها.

الأداء :ويتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة او مدى الاشباع المتولد عن الانتفاع بالخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

المطابقة :هي عملية تتحقق بمقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، وكذلك السعر المدفوع مقارنة بالانتفاع من الخدمة

الرضا او عدم الرضا : هو النتيجة الحاصلة من مطابقة الاداء و التوقعات و يتمثل في مايلي 1 :

5

¹ مسيحة بلحسن ، تأثير حودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة-، 2012 ،ص 27

اذاكان الادء ≥ توقعات الزبون راضي عن الخدمة اذاكان الاداء < توقعات الزبون غير راضي

الفرع الرابع: دور مؤشر رضا الزبون

رضا الزبون عن الخدمة شئ ضروري و اساسي ويبقى من السبل المهمة لنجاح المؤسسة و لكن لا يمكن الاعتماد عليه و حده في المحافظة على الزبائن او في قرار إعادة الشراء و هذا بعد كثير من الدراسات و الابحاث حول رضا الزبون و يمكن عرض النتائج التالية 1:

- 1. اكثر من 40 % من المستهلكين محل الدراسة و الذين اظهروا شعورا عاليا بالرضا قد تحولوا الى التعامل مع مؤسسات احرى و بدون اي تردد
- ان مابین 65 % و 85 % من المستهلکین قد قالوا أنهم یشعرون بالرضا بشکل کبیر إتجاه المؤسسات التی
 کانوا یتعاملون معها فی الماضی
- 3. اشارت احدى الدراسات السوقية عن احدى مؤسسات الحاسب الالي ان المستهلكين الذين يشعرون بمستويات عالية جدا من الرضا لايمكن الاعتماد عليهم كمؤشر موضوعي لقيامهم بالشراء مرة اخرى من نفس المؤسسة.

ولكن بشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو حدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للخدمة، كما أن الزبائن الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم المحببة وبهذا يشاركون في الحديث ايجابياً عن الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة و المشاركة سلبياً في الحديث عن الخدمة و وبالتالي يوثر سلبا عن المؤسسة.

المطلب الثاني: الاطار المفاهيمي لتكاليف التحول

الفرع الاول: مفهوم تكاليف التحول

يوجد عدة تعاريف لتكاليف التحول نذكر من بينها:

- 1 تكاليف التحول هي الصعوبة التي يواجها الزبائن غير الراضين عند مزود الخدمة الحالي بالتحول إلى مزود آخر للخدمة، أو هي الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يشعر فيها الزبون عند التحول إلى مزود جديد، ولذلك كلما زادت درجة معوقات التحول كلما أصبح الزبون مجبرا أكثر بالبقاء مع نفس مزود الخدمة الحالي 3
 - 4 تكاليف التحول بأنها التكاليف المتضمنة في التحول، والتي تشمل الوقت، المال، والجهد النفسي 4
- 3- بأنها المجازفة المدركة، حيث إن الزبون يكون مدركاً للخسائر الممكنة نتيجة التحول مثل الخسائر المادية، الاجتماعية، النفسية، والخسائر المتعلقة بالأداء¹

¹علاء عباس على، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية ،الاسكندرية 2009

² File, K.M. and Prince, R.A. "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 10, No. 1,1992 pp. 25-29

³ Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol. 56,1992 pp. 6-21

⁴ Dick, A.S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22,1994, pp.99-113.

4- أن تكاليف التحول لا تتضمن فقط ما يمكن قياسه بالوسائل المالية ولكن هنالك التأثير النفسي الناتج عن تحول الزبون، وهناك أيضا تكاليف في الوقت والجهد عند التحول لإقتناء علامة حديدة من مؤسسة²

من هذه التعاريف يمكن ان نستخلص ان تكاليف التحول هي تشكيلة من المكاسب المدخرة عند الفرد من تعامله مع مقدم الخدمة تجمعت مع مرور الوقت و تشمل المال، الجهد، التعلم، الوقت و العلاقة الشخصية يخشى الزبون ان يفدها ويخاف انه من الصعوبة بمكان ان يجد الجهد و الوقت و كذلك القدرة على التعلم والتكيف مع مقدم خدمة جديد.

الفرع الثاني: أهمية تكاليف التحول

المؤسسة الخدمية تأمل ان يبقى الزبون يطلب حدمتها بإستمرار، والمسوق يعلم جيدا ان السلوك الانساني متقلب فاليوم يستفيد من حدمات المؤسسة وغدا يتعامل مع المؤسسة المنافسة، فلكي تقلل من عملية التحول تلجأ المؤسسة الى مد تحفيزات و عروض و عطاءات مغرية تكون مصاحبة لجوهر الخدمة، في المستقل تجعل الزبون عاجز عن التحول او متردد في التحول لمقدم خدمة اخر و السبب هو هذه التكاليف او بنظرة اخرى الزبون يخشي من ان يفقد المزايا و العطاءات التى تجمعت عبر الوقت و الايام واصبحت تراكمات مجزية في رصيده، ومعرفة لأبجديات التعامل مع التقنية و الرموز وترتيبات بداية اشغال الخدمة وكذلك علاقات شخصية كونها الزبون مع مقدمي الخدمة سواء في وقت العمل او حتي خارج الوقت النظامي لعمل المؤسسة يصعب التنازل عليها او استدراكها من مقدم حدمة جديد سواء من حيث الوقت او الجهد، بالتالي تكون حاجز امام تحول الزبون من مقدم الخدمة الحالي والبدء ببناء علاقة مع مزود آخر، فتكاليف التحول تؤثر في قرارات الزبون بترك العلاقة مع المؤسسة ، فهي تساعد المؤسسة الخدمية في المحافظة على ولاء الزبون وكبح يسر عملية تحول الزبائن من مقدم خدمة لأخر.

إن من بين الأسباب التي تجعل الزبائن يلتزمون بتطوير علاقة مع المؤسسة الخدمية هو الجهد و الوقت الذي تتطلبه عملية التحول من مؤسسة إلى أخرى، وفي كثير من الحالات يرى الزبائن أنه لا يوجد ما يستحق للتحول إلى مقدم خدمة آخر، والقصور الذاتي لدى الزبون يفسر سبب بقاء بعض الزبائن غير الراضين مع مقدم الخدمة نفسه وعدم التحول، وقد طرح نقاش حول الذين يحافظون على علاقاتهم "بشكل عام" حتى وإن كانوا غير راضين عن هذه العلاقات، فقد اقترح الأكاديميون أن هؤلاء الأشخاص يحافظون على علاقاتهم لأن كسر العلاقة قد يتطلب منهم إعادة بناء حياتهم وتطوير أساليب جديدة للعيش وبناء صداقات جديدة، بمعنى آخر فإن الناس لا يحبون تغيير سلوكهم 3

الفرع الثالث : تكاليف التحول بين المنتج المادي و الخدمة

تتميز الخدمات بخصائص تجعل من الصعب تقييمها مثل عدم الملموسية، عدم وجود مقياس معياري لجودتها، والتلازم في الإنتاج والاستهلاك بخلاف المنتج المادي (السلع)، منه فإن تكاليف التحول هي أعلى في مجال الخدمات منها في مجال المنتج المادي (البضائع). كما أن تكاليف التحول تكون قليلة نسبيا بالنسبة للعدد الأكبر من الزبائن للخدمات

¹ Murray, K., "A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", Journal Of Marketing, Vol.55, 1991, pp.10-25.

² Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H., "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", Telecommunications Policy 28,2004, pp.145-159,.

³ Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D., "Services Marketing", 4th Edition, McGraw Hill, 2006,P195.

ذات العدد الوافر من المقدمين لها، وقد يقود هذا إلى عدم قدرة الزبائن على التمييز بينها، وعلى العكس تماما، فبالنسبة للخدمات التي من الصعب تقييمها أو التي يكون فيها عدد المزودين محدودا تكون تكاليف التحول عالية 1

الفرع الرابع: عناصر تكلفة التحول

ففي حالات كثيرة يقوم الزبائن بتطوير و توطيد ولائهم لمؤسسة معينة بسبب التكاليف المتضمنة في التحول إلى شركة أخرى، وهذه التكاليف سواءاً كانت حقيقية أم مدركة، مالية أم غير مالية، تسمى تكاليف التحول، وتكاليف التحول تشمل حسب الجدول رقم 1-1 تكاليف إحرائية (نفسية) و تكاليف مالية و تكاليف علائقية:

العناصر الرئيسية لتكلفة التحول الحدول 1-1 يوضح عناصر تكاليف التحول

العناصر الفرعية للتكاليف التحول	العناصر الرئيسية للتكاليف التحول
1) تكلفة المخاطر	تكلفة التحويل الإجرائية
2) تكلفة التقييم	
3) التكلفة التعلم	
4) تكاليف الإعداد	
1) تكاليف فقدان المنافع	تكلفة التحويل المالية
2) تكلفة الخسائر النقدية	
1) تكاليف فقدان العلاقة الشخصية	تكلفة التحويل العلائقية
2) تكلفة العلامة التجارية فقدان العلاقة	

Burnham et al. , Consumer switching costs a typology antecedents, and consequences ,Academy of marketing science , Journal, 2003, pp109-129 , p112

1 تكاليف التحول الاجرائية

هي في العادة المعلومات التي يجب على الزبون تعلمها و الخطوات التي يتبعها للاستفادة من الخدمة اول مرة و تكاليف التعاقدة مع مقدم الخدمة ويخشى الزبائن ان لا يجدوا الوقت و الجهد لها و تشمل:

- أ. تكلفة الاعداد: هي خطوات و مراحل الإعداد الواجب إتباعها من الزبون و البيانات المكتوبة في دفتر او ورقة
 الارشدات وتكون في العادة عند الإستفادة من الخدمة اول مرة .
- ب. تكلفة التعلم: للإستفادة حيدا من الخدمة وخاصة الخدمات ذات التقنية العالية يجب على الزبائن تعلم الكثير من الرموز و الارقام و الطرق الواجب التقيد بها و مجاراتها اثناء التعامل مع الخدمة او العروض المصاحبة للخدمة

¹ Brown, S.W. and Swartz, T.A., "A Gap Analysis of Professional Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 53, 1989,pp. 92-8

- ج. تكلفة المخاطر: بعد تعلم الخطوات الاولى و تعلم الرموز وكذلك طرق الاستفادة من الخدمة من مقدمها الحالي يخشى الزبائن الانتقال الى مقدم خدمة حديد فالفرد يتوجس خيفة من التغيير فقد يجد صعوبة فى التكيف او التلازم مع مقدم الخدمة الحديد خاصة اذا توفر للزبون الرضا عن اداء الخدمة و لا يرى في التغيير مكاسب كبيرة، بمعنى آخر فإن الناس لا يحبون تغيير سلوكهم 1
- د. تكلفة التقييم: ان تقييم الخدمة في كل الاحوال فيه كثير من الصعوبة بسبب عدم وجود معيار لتقييم الخدمة ، وتكاليف البحث تكون مطلوبة للحصول على معلومات عن الخدمة البديلة المناسبة و الزبون يعجز عن التقييم بين مقدمي الخدمة

2 تكاليف التحول المالية

هي كل التكاليف التي ينفقها الزبون لإقتناء الخدمة من مقدمها الحالي سواء إستفاد الزبون من إستهلاكها او ليس بعد و هي كالاتي

- أ. تكلفة الخسائر النقدية : و تتمثل في تكاليف التعاقد اول مرة اثناء إقتناء الحدمة و كذلك التكاليف الماليي الواحب إنفاقها للإستفادة من الحدمة في المستقبل والتي تتراكم في رصيد الزبون وقد يفقدها الزبون إذاتغير الى مقدم حدمة أخر
- ب. تكلفة فقدان منافع: مقدم الخدمة يميل الى إعطاء زبائنه بعض العطاءات المجزية أحيانا تتراكم في رصيد الزبائن عند استعمال منتجاته بشكل متكرر ودوري في مدة زمنية محددة و في بعض الحالات يضع مجموعة من النقاط تتراكم عند كل إستعمال للخدمة مع مرور الوقت تتحول الى هدايا و ارصدة إضافية للزبون و كذلك مجموعة العروض الهامة التي يصب التخلي عنها و التحول الى مقدم خدمة أخر

3- تكاليف التحول العلائقية

هي العلاقات الشخصية التي يبنيها الزبون مع مقدم الخدمة و الارتباط مع العلامة التجارية لمقدم الخدمة الحالي وهي

- أ. تكاليف فقدان العلاقة الشخصية: يبقى الزبون مدة حتى يستطيع بناء علاقة شخصية مع مقدم الخدمة حاصة مع موظفي التماس مع الزبائن سواء عن طريق الهاتف او التعامل المباشر معهم هذه العلاقة تطور عبر الزمن حتى تصبح أدات تساعد الزبون حتى حارج اوقات عمل المؤسسة النظامي كل هذه العلاقة قد يفقدها الزبون إذا قام بتبديل مقدم الخدمة
- ب. تكاليف فقدان العلاقة مع العلامة التجارية: ان الزبون يبقى متصل مع العلامة التجارية التى يتعامل معها و اصبح متلازم معها بدرجة كبير وفي كثير من الاحيان يتصف بها وبالتالي يجد صعوبة في التخلي عنها و بناء علاقة مع علامة حديدة²

¹ Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D., "Services Marketing", 4th Edition, McGraw Hill, 2006,P195

² **Shueh-Chin Ting,** The Relationship between Customers' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 7, .2014, pp313-322 http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2014.74028

المطلب الثالث: الاطار المفاهيمي لولاء الزبائن

الفرع الاول: تعريف ولاء الزبائن

يمكن ان نوجز في نقاط بعض التعاريف حول مفهوم ولاء الزبائن منها:

- الالتزام العميق لشراء أو لتكرار منتج أو حدمة حديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن
 أن تحدث تغييرا في السلوك الشرائي¹
- الولاء بأنه الزبون الذي يقوم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة ولا ينظر إلى أي بديل بغض النظر عن الأسعار أو الفجوات والمشاكل في المنتج أو الخدمة 2
- الولاء بأنه التزام عميق لدى الزبون بالاستمرار وبشكل ثابت مع مزود الخدمة أو الشركة الخدمية والتي تكون حياره الأول من بين عدة بدائل $\frac{3}{2}$
- الزبون الموالي هو الزبون الذي ليس فقط يشعر بالسرور حراء استخدامه للخدمة وإنما يشعر بالسرور عند إخبار الآخرين عن هذه الخدمة 4
- الزبون الموالي على استعداد لدفع السعر المطلوب حتى في حالة تزايد هذا السعر لأنهم مدركون أن المجازفة سوف تكون أعلى، لذلك هم يفضلون دفع السعر الأعلى لتجنب المجازفة بالتحول إلى البدائل الأحرى⁵

من هذه يمكن ان نستنتج ان ولاء الزبائن هو تعامل متكرر مع المؤسسة المنتجة والاستعداد لمقاومة إغراءات عروض المؤسسات المنافسة، نتيجة إلتزام عميق لديهم و تفضيل لخدماتها و ذروة ولاء الزبون هو إخبار الا خرين بصورة إجابية عن إستعمال المنتج و صف محاسنه، مما يكون مجموعة من الحواجز تكون سدا لمغرايات المنافسين الشديدة من جهة و تمنع تحول الزبائن للمنتجات او الخدمات البديلة و بالتالي تجنب المجازفة.

الفرع الثاني: انواع الولاء

و يمكن تقسيم الولاء إلى الأنواع⁶ التالي

-ولاء الاحتكار: و ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام الزبون في القطاع.

-الولاء الخامل: و تعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل أحر.

-ولاء الملائمة : مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن الزبون و ملائم له.

-ولاء السعر : و هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة و يحرص على شراء الأرخص.

-الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.

-الولاء العاطفي : و هو الولاء لاسم تجاري معين

¹ Kotler, P.& Keller, K.& Manceau D, "Marketing Management", Prentice-hall, 14th Edition 2012 p158

² Oliver, R. L., "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.63,1999 pp. 33-49

³ Jacoby, Jacob and Robert, Chestnut (1978), "Brand Loyalty", New York: John Wesley & Sons

⁴ Gould,G. "Why it is Customer Loyalty that Counts (and how to measure it)", Managing Services Quality, Vol.5, No.1, 1995,pp.15-19

⁵ Yoon, Sung-Joon and Kim, Joo-Ho, "An Emperical Validation of Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No.2, 2000,pp.120-136

⁶محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن،مذكرة درجة الماجستير،الجامعة الاسلامية غزة،فلسطين،2008 ص79

الفرع الثالث: اهمية المحافظة على ولاء الزبون

تتجلى اهمية ولاء الزبائن من خلال دراسات اجريت حول عملية جذب زبائن حدد و المحافظة على الزبائن الحاليين¹، ولاء الزبائن، والعمال، و المساهمين بالنسبة للمؤسسة هو المحدد الرئيسي لنجاحها او فشلها² فأصبح لولاء اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في :

1- المحافظة على زبون حالى اقل كلفة من حذب حديد

تكاليف حذب زبون حديد مكلفة حدا و تمثل خمسة اضعاف المحافظة على الزبون الحالي 3 وقد تم إقتراح مؤشرا كميا يتم من خلاله مقارنة مستوى التكاليف المخصصة للجذب الزبائن الجدد مع مستوى المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال حساب النسبة 4

التالية: تكاليف الولاء ______تكاليف _____تكاليف

الجذب

2-الزبائن الاوفياء ضمان إستقرارية المؤسسة

تبحث المؤسسة دائما على ضمان مستوى معين من إستقرار رقم الاعمال (اقل تقدير لتغطية التكاليف)، وولاء الزبائن يمثل هذا الاستقرار حاصة بالنسبة للقاعدة المشهورة $20 \, 80$ التي تؤشر بأن $20 \, \%$ من الزبائن تولد $80 \, \%$ من الزبائن تعنى زيادة ارباح من $25 \, \%$ الى $85 \, \%$ في قطاع المؤسسات.

في قطاع الخدمات خاصة كلما ازاداد تفاعل المؤسسة مع زبائنها الاوفياء عبر الزمن كلما زاد السلوك الشرائي للهؤلاء الزبائن تجاه المؤسسة اي زادت ربحية الزبون و ذلك بإستهلاك اكثر لمنتجات الاساسية و الاضافية نظرا لكون الزبائن الاوفياء اقل حساسية للسعر.

3-الزبائن الاوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة

يقوم الزبائن الاوفياء لعلامة تجارية او المؤسسة بصورة تطوعية او عفوية بالترويج للمنتجات التي يستهلكونها (تسويق فيروسي) وبحرص شديد و الذود عن العلامة التجارية او المؤسسة التي يستعملون حدماتها، وبالتالي يصبحون مصدر

¹ Kotler, P.& Keller, K.& Manceau D, "Marketing Management", Prentice-hall, 14th Edition 2012 p157

² Frederic Reichheld, l'effet loyauté, editions Dunod, Paris, 1996, P09

³ Kotler P. p157

⁴ معراج هواري، ريان امينة ، احمد محدل ،سياسات و برامج ولاء المستهلك و اثرهاعلى سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013م ـ 44

⁵ Kotler, P.& Keller, K.& Manceau D, "Marketing Management", Prentice-hall, 14th Edition 2012. p158

جذب للزبائن الجدد للمؤسسة 1 وبدون تكلفة، فهو يعرض إيجابيات المنتجات التى يستفيد منها و يذلل في بعض الحالات العيوب، وفي كثير من الحالات يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة وبالتالي يمثل سمعة إيجابية للمؤسسة 2

الفرع الرابع: الولاء و الرضا

كان يعتقد سابقا بان رضا الزبون يعتبر مؤشر حيد للتنبؤ بتكرار الشراء و التعامل مع المؤسسة، لكن اثبتت الدراسات انه لا يمكن الاعتماد على رضا الزبون وحده للمحافظة على الزبائن، وإنما ينبغي الحرص على بناء ولاء الزبون، يرجع الاهتمام بولاء الزبائن بسبب الفوائد الكبيرة الناجمة عنه وتأثيره المباشر على إستمرارية و ربحية المؤسسة الاقتصادية، فقد أثبتت الدراسات السابقة بأن تكلفة الحصول على زبون جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي. من جهة أحرى المستهلك الذي لا يشعر بالرضا قد يظل ولاؤه كما هو ويستمر مع نفس المؤسسة و بشكل متكرر 3. وفي دراسات توصلت الى ان المستهلك الذئ يشعر بالرضا الكلي يكون لديه احتمال اقل للتحول لمنتج احر وهذا يدل على كثافة الشعور بالرضا عنصر اساسي لتحقيق ولاء الزبون

هناك ارتباط إيجابي بين رضا الزبون وولائه وليس دائما، وزيادة الرضا يقابلها زيادة مماثلة في ولاء الزبون بالنسبة لكل الزبائن على سواء، لذا فالزبائن الذين يشعرون بالرضا لا يشترط ان يكونوا ذوي ولاء و كذلك الزبائن غير الراضين لايشترط ان يتحولوا الى المنافسين و قد يكونوا ذوي ولاء رغم عدم الرضا 4

المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية

الدراسات السابقة

في إطار البحث عن دراسات سابقة عن موضوع تكاليف التحول و رضا الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال وجدنا مجموعة من الدراسات التي تناولت الموضوع بشكل من التفصيل و الدراسات منشورة في جرائد عالمية في الاقتصاد و التسويق و اجريت الدراسات في كل من أوروبا و بالضبط في فرنسا و اسيا في كل من تركيا و كوريا الجنوبية و تايوان ودراسة في إفريقيا في دولة نيجيريا.

المطلب الاول: ملخص الدراسات السابقة

1 - دراسة لـ Ozer, G & Aydin, S. سنة 2005 و التي موضوعها حول ولاء الزبائن و اثر تكلفة التحول كمتغير وسيط في سوق الهاتف النقال في تركيا :

والتي هدفت إلى قياس أثر رضا الزبائن والثقة على ولاء الزبائن، والتأثير المباشر وغير المباشر لكلفة التحول على ولاء الزبائن، تم توزيع عينة الدراسة والبالغة 1950 مشتركاً حسب الحصة السوقية لكل مقدم حدمات الهاتف النقال في تركيا.

خلصت الدراسة:

¹ معراج هواري، ريان امينة ، احمد محدل ، سياسات و برامج ولاء المستهلك و اثرهاعلى سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 44 معراج هواري، 2013 معراج هواري، والتعريب عمان الاردن،

⁴⁷نفس المصدر ص 2

 $^{^{229}}$ علاء عباس علي ، مرجع سابق ص

⁴ Soderlund M, "customer satisfaction and its consequences and customer revisited" international Journal of services industries management, vol9 n°2, 1998, pp 169-188,

- كلفة التحول المدركة لها تأثير ايجابي على ولاء الزبائن كما هو الحال في الرضا والثقة، اي أن ولاء الزبائن يتأثر برضا الزبائن والثقة وكلفة التحول للزبائن الذين يكون إدراكهم لكلفة التحول عالياً.
- لا يكون هناك تأثير لكلفة التحول عند الزبائن الذين يكون إدراكهم لكلفة التحول قليلاً، ويكون رضا الزبائن والثقة هي المؤثرة في ولاء الزبائن.
- كلفة التحول المدركة لها تأثير معدل في العلاقة بين كل من رضا الزبائن والثقة وولاء الزبائن، حيث وحد أن أثر رضا الزبائن على ولاء الزبائن يكون أقل عندما تكون كلفة التحول المدركة كبيرة وليست قليلة، أي أن كلفة التحول المدركة تقلل من حساسية الزبائن تجاه درجة الرضا.
 - 2- دراسقل Lawrence Feick and Janghyuk Lee and Jonathan Lee سنة 2001 : حول أثر تكاليف التحول على العلاقة بين رضا الزبائن والولاء في خدمات الهاتف النقال في فرنسا.

هدفت الدراسة إلى فحص علاقة كلفة التحول كمتغير وسيط في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم، ثم تحديد تجزئة الزبائن حسب نوع البرنامج المقدم، وفحص اختلاف الربط بين الرضا والولاء باختلاف شرائح المستهلكين حسب هذه البرامج. تم أخذ عينة عشوائية من 256 مستجيب من ثلاثة مزودين لخدمة الهاتف النقال ومن ثلاث مناطق في فرنسا. خلصت الدراسة

كلفة التحول تلعب دوراً وسيطاً فعالاً في العلاقة الرابطة بين رضا الزبائن وولائهم للجماعات القياسية والاقتصادية بينما لم يمكن لكلف التحول تأثيراً على محبي الهاتف النقال. كما أشارت الدراسة إلى أن العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم هي فعالة في كافة أنواع شرائح الزبائن مع أن الزبائن يختلفون في تفاعلهم مع مكونات الرضا تبعا للبرامج المختلفة.

3- دراسقل Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H. سنة 2004: حول تأثير رضا الزبائن وحواجز التحول على ولاء الزبائن في خدمات الاتصالات النقال الكورية الجنوبية.

هدفت الدراسة الى استقصاء استراتيجيات مزودي حدمة الهاتف النقال في كوريا لرفع ولاء الزبائن لها، وتحديد العوامل التي تشكل رضا الزبائن وحواجز التحول وأثرها على ولاء الزبائن، وعمل تحليلا تجريبيا للأثر النسبي لرضا الزبائن وولائهم والناجم عن وحواجز التحول على ولاء الزبائن والعلاقة السببية بينها، وتحليل الأثر المعدل بين رضا الزبائن وولائهم والناجم عن حواجز التحول. حيث شملت عينة الدراسة المستخدمين الحاليين للهواتف النقال وتم توزيع 350 استبانة بنسبة ممثلة للشركات المزودة لخدمة الهاتف النقال. وتم جمع الاستبيان وقد خلصت الدراسة إلى أنه على مقدمي خدمات الهاتف النقال تعظيم رضا الزبائن وتكاليف التحول من أجل تعزيز ولاء الزبائن.

كما وجد أن جودة المكالمة، خدمات القيمة المضافة، ودعم الزبائن هي العوامل التي لها التأثير الأهم على رضا الزبائن من بين العوامل التي تشكل جودة الخدمة. كما خلصت الدراسة إلى أن العوامل الأهم المؤثرة في حواجز التحول هي كلفة التحول مثل الكلفة المفقودة وكلفة الانتقال إلى مزود آخر والعلاقات بين الأشخاص، بالإضافة إلى أن حواجز التحول كان لها اثر معدل على رضا الزبائن وولائهم، وعليه فإن على شركات الهاتف النقال الكورية ج تعظيم رضا الزبائن.

4- دراسق Joseph Omotayo Oyeniyi and Joachim Abolaji Abiodun سنة 2009 حول تكلفة التحول ولاء الزبائن في سوق الهاتف النقال: تجربة نيجيريا

هدفت الدراسة الى إستقصاء دور تكاليف التحول في المحافظة على ولاء الزبائن في خدمة الهاتف النقال في نيجيريا و خاصة مدينة لاغوس العاصمة الاقتصادية، وتأثير تكاليف التحول على العلاقة بين رضا الزبائن و ولائهم لمقدمي خدمة الهاتف النقال ، تم توزيع 1000 استبيان صلح لدراسة 263 استبيان وقد خلصت الدراسة الى ان تكاليف التحول لها تأثير في المحافظة على الزبائن و تؤثر في العلاقة بين رضا الزبائن وولائهم و يبدو ان تكاليف التحول لا تصلح للتنبؤ بسلوك المستهلك، يجب على مقدمي الخدمة الاهتمام بأبعاد رضا الزبائن و تكاليف التحول للمحافظة على ولاء الزبائن خاصة إذا اراد الزبون تغير المؤسسة.

5- دراسقل Shueh-Chin Ting سنة 2014 حول العلاقة بين تكاليف التحول و نية إعادة الشراء: الرضاكمتغير وسيط، خدمة الهاتف النقال في تايوان.

تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين تكاليف التحول و نية إعادة الشراء عند مستعملي الهاتف النقال في جنوب تايوان وقسمت الرضا الى ثلاثة أصناف، رضا عالي، رضا متوسط و رضا منخفض تمت دراسة 350 إستبيان مع دراسة عوامل الديموغرافية خلصت الدراسة انه لايوجد تاثير لتكاليف التحول على نية إعادة الشراء لمن لهم رضا عالي عن الخدمة و كذلك لا يمكن ان تكبح عملية التحول لمن لهم رضا ضعيف بينما يوجد تأثير لتكاليف التحول عند المستهلكين ذوي الرضا المتوسط و خلصت الدراسة الى انه يجب على مؤسسات الهاتف النقال الحرص على رضا الزبائن اولا و ان رضا الزبون مؤشر قوي لنية إعادة الشراء ثم تعزز إستراتجيات تكاليف التحول للمحافظة على الزبائن.

المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات الاخرى

الجدول رقم 2-1 مقارنة الدراسات السابقة بالحالية

اوجه الاختلاف	اوجه الشبه	الدراسة
تكاليف التحول لمتغير وسيط في التاثير على ولاء	عالجت نفس	Ozer, G & Aydin, S
الزبائن في مناطق مختلفة و توزيع الاستبيان بنفس	المتغيرات	2005
الحصة السوقية لمقدمي الخدمة من تركيا		
تجزئة الدراسة حسب البرامج المقدمة و العينات	عالجت نفس	and and Jonathan Lee
من مناطق مختلفة من فرنسا	المتغيرات	Lawrence Janghyuk Lee : 2001 سنة Feick
تحديد عوامل الرضا و عوامل تكاليف التحول	عالجت نفس	Kim, M.K., Park, M.C. and
التؤثر في الولاء في في مناطق مختلفة من كوريا	المتغيرات	Jeong, D.H. سنة 2004
الحنوبية		
محاولة دراسة التنبؤ بدور تكاليف التحول في	عالجت نفس	Joseph Omotayo Oyeniyi _
تحقيق ولاء الزبائن في مدينة لاغوس ، نيجيريا	المتغيرات	and Joachim Abolaji
		Abiodun سنة 2009
المتغير التابع هو نية إعادة الشراء وقسمت رضا	عالجت نفس	Shueh-Chin Ting سنة 2014
الزبائن الى مستويات و محاولة معرفة قياس تأثير	المتغيرات المستقلة	
تكاليف التحول في كل مستوى على جزء من		
الولاء و هو نية إعادة الشرء في تايلاند		

المصدر: من إعداد الطالب

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل الذي وضحنا فيه الجانب النظري و التطبيقي لكل من تكاليف التحول و رضا الزبائن و ولاء الزبائن، يتضح ان الوصول الى بناء ولاء الزبائن و المحافظة عليه خاصة في بيئة اعمال مغلقة بين ثلاثة مؤسسات مع مراقبة الحكومة من خلال سلطة الضبط، يحتم على المؤسسة انتهاج استراتجية التوجه نحوى الزبون والسعي الى رفع مستوى الرضا عن الخدمة و المؤسسة عنده وبناء تكاليف لديه تكون حاجز امام يسر التحول الى المؤسسة المنافسة، من خلال توحيد الجهود في كل اقسام المؤسسة الخدمية و توضيح المهام للكل العاملين و خاصة ذوي التماس مع الزبائن مم يشكلونه من اهمية بحكم تعاملهم المباشر مع الزبائن.

ان مسؤولية المحافظة على ولاء الزبائن ليست تحت الوصاية قسم معين في ألمؤسسة إنما مسؤولية كل مكونات المؤسسة وذلك يعود لإدراك كل مؤسسة بالمحيط التنافسي السائد الذي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد مما يجعل استمرارها وبقاءها مرهون بمدى امتلاكها لزبائن اوفياء والقدرة على المحافظة على هذا الولاء

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

لتكاليف التحول عند الزبائن و رضا الزبائن و ولاء الزبائن

تمهيد

بعد توضيح المفاهيم الاساسية لكل من رضا الزبائن وولائهم و كذلك المفاهيم الاساسية لتكاليف التحول و عناصرها و ومكوناتها سوف نتطرق في هذا الفصل الى الحانب التطبيقي، حيث سنقوم بدراسة مستعملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة من خلال معرفة هل تؤثر تكاليف التحول في المحافظة على ولاء الزبائن؟

و ذلك بإحتلاف درجة رضا الزبائن ،وتدعيم البحث باستبيان يوزع على زبائن المؤسسات الثلاث الناشطة في الجزائر (موبليس ، حازي و اوريدو) و الاستعانة بتقارير سلطة الضبط للبريد و الموصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT). ومعرفة مدي تفاعل الزبائن مع عبارات الاستبيان وتجاوب معها حسب الجنس و العمر و المستوى التعليمي و الدخل الشهري .

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

سنتناول في هذا المبحث منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدارسة، وكذا متغيرات الدراسة، كما سنتطرق فيه إلى وصف أداة الدراسة والإجراءات التي تم إتباعها للتحقق من صدقها وثباتها، وسنعرض كذلك أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من مستعملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة و استهداف الفئة العمرية الاكبر من 20 سنة في مدينة ورقلة وقصدنا التجمعات السكانية في المدينة، وسائل النقل الجماعي، المقاهي ، طوابير مؤسسة بريد الجزائر، الادارات المنتشرة في المدينة ، قاعة مطالعة طلبة الجامعة و مكتبة البلدية على إعتبار ان عدد سكان مدينة ورقلة والادارات المنتشرة في المدينة ، قاعة مطالعة عمرانيا بلدية ورقلة والمدينة الرويسات، والفئة العمرية المراد دراستها اكبر من 20 سنة وتقدر 117554 نسمة أن ولهذه الدراسة تم توزيع 300 استبيان إستطعنا تحميع وتفريغ والستبيان الستفادة منه، حمع الاستبيان سليم أي نسبة 53 % تم توزيع الاستبيان وإلغاء 42 إستبيان مشوه لا يمكن الاستفادة منه، حمع الاستبيان بشكل يومي مدة شهر 30 يوم.

الجدول رقم 2-1 سكان مدينة ورقلة

148803	عدد سكان بلدية ورقلة
70431	عدد سكان بلدية الرويسات
219234	مجموع مدينة ورقلة
% 46.38	نسبة الفئة العمرية اقل من 20سنة
117554	عدد السكان اكبر من 20 سن

المصدر: من إعداد الطالب

ثانيا: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: يتمثل في رضا الزبائن

المتغيرات المعدلة: تكاليف التحول و المتغيرات الديموغرافية

المتغير التابع: ولاء الزبائن وهل يؤثر المتغير المستقل في المحافظة على ولاء الزبائن

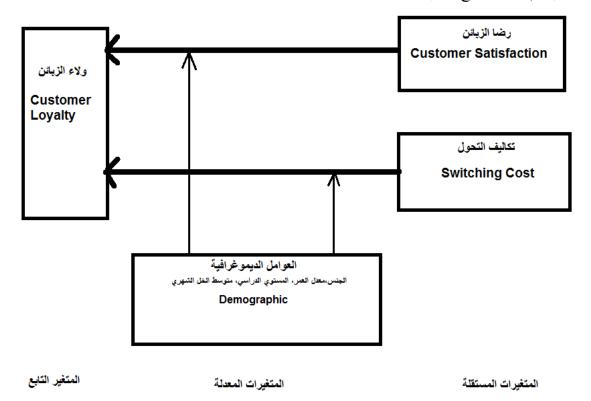
قمنا بتقديم مفاهيم و توضيحات حول متغيرات الدراسة في الفصل الاول بشكر نظري و في هذا الفصل نبحث تأثير المتغيرات المستقلة تكاليف التحول و رضا الزبائن على المتغير التابع ولاء الزبائن

19

¹الديوان الوطني للاحصائيات ملحقة مرقلة ، احصائيات 2015

الفرع الثالث: شكل الدراسة

الشكل رقم 2-1 نموذج شكل الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدارسة

الفرع الاول: الاستبيان

للتأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث اشتمل الاستبيان على:

الجزء الاول: إشتمل على سبعة (07) أسئلة مغلقة تحدد عدد الشرائح و مؤسسة الشريحة و نوعية الاشتراك و مدة الاشتراك مع مؤسسة الهاتف النقال و من يدفع النفقات و هل سبق التخلي عن رقم هاتف كان يراها الزبائن.

الجزء الثاني :إستعملنا اسئلة و عبارات وفق سلم ليكرت الخماسي نسبة لمنشئه (Rensis Likert) بنمط موجب وهذا لقياس تكاليف التحول ، رضا الزبون و ولاء الزبون حسب الشكل التالي:

جدول رقم 2-2 مقياس ليكرت مع مدي كل مسافة

موافق بشدة Strongly agree	موافق Agree	محايد Neutral	غير موافق Disagree	غير موافق بشدة Strongly disagree
5	4	3	2	1
5 - 4.20	4.19 -3.40	3.39 - 2.60	2.59 -1.80	1.79 –1

المصدر: من إعداد الطالب

وتم تقسيمه الى ثلاثة أجزاء اساسية

1 - تكاليف التحول : و تشمل العبارات من واحد الى تسعة عشر عبارة و المقسمة بدورها الى ثلاثة أجزاء

أ- تكاليف التحول الاجرائية: من العبارة رقم 1 الى العبارة رقم إحدى عشر (11)

ب-تكاليف التحول المالية: من العبارة رقم إثني عشر (12) الى العبارة رقم ستة عشر (16)

ت-تكاليف التحول العلائقية: من العبارة رقم سبعة عشر (17) الى العبارة رقم تسعة عشر (19)

2- رضا الزبون : و تشمل العبارات من عبارة رقم عشرين (20) الى العبارة رقم تسعة و عشرون (29)

-3 ولاء الزبون : و تشمل العبارات من العبارة رقم ثلاثين (30) الى أخر السلم في الاستبيان، العبارة رقم واحد واربعون (41)

الجزء الثالث: يتمثل في البيانات الشخصية للزبائن (الجنس، متوسط العمر، المستوى التعليمي و متوسط الدخل الشهري)

ويقوم الزبون بملأ الاستمارة من خلال وضع العلامة (X) على الخانة المناسبة .

الفرع الثاني : البرامج المستخدمة في تحليل الاستبيان

من أحل تحليل الاستبيان بشكل يسير وذلك بعد تجميع الاستبيان في اقصى احال ممكنة وبعد التخلص من بعض الاستبيانات الخاطئة مثل الذي يكون دائما محايد و الذي يملاء كل الفرغات او كثير من الفراغات مثلا، قمنا تجميع البيانات و ترميزها و كذلك عملية التفريغ بإستعمال كل من برنامج Microsoft Excel و برنامج نسخة 19.

الفرع الثالث: صدق و ثبات الاداة

لفحص مدي صدق الاستبيان تم توزيع الاستبيان الاولى على ثلاثة اساتذة محكمين مختصين و اعضاء التدريس في التسويق و تم مراجعة كل العبارات وتصويبها وتنقيحها حتى تكون اداة صادقة لقياس ما وضعت لاجله، اما لمعرفة ثبات الاداة (الاستبيان) قمنا بإختبار 24 استبيان الاولى و ذلك بإستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ (Alpha ثبات الاداة (الاستبيان) قدرة الاداة على فعطاء نفس النتائج اذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف 1

الجدول رقم2-3 حساب الفاكرونباخ الاولي

,	-	,
اكرنباخ	عدد العبارات الف	العينة
0.84	0 41	24

المصدر: : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

معامل الفاكرونباخ يساوي 84 % وهي نسبة تعطي ثبات عالي للمواصلة إتمام ما تبقي من تحليل الاستبيان.

-

¹ Carmines, E. G. & Zeller, R.A. Reliability and validity assessment, Sage Publication, Beverly hills,London,1991, http://www.uky.edu/~clthyn2/PS671/carmines_zeller_671.pdf

بعد الانتهاء من تفريغ كل الاستبيانات المحصلة قمنا بإختبار ثبات الاستبيان مرة أخرى بإستخدام معامل الفا كرونباخ وكانت النتائج كمايلي:

الجدول 2-4 حساب ألفا كرونمباخ للمحاور و الكلي

الفا كرونباخ	المحور	
0.793	تكاليف التحول	1
0.818	الرضا	2
0.797	الولاء	3
0.870	الكلي	

المصدر : : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

معامل الفاكرونباخ يساوي 87 % و هي نسبة تؤكد الاختبار الاولى و تعزز ثبات الاستبيان بشكل اكبر وانه يمكن ان يعطي نفس النتائج اذا اعيد في نفس الظروف

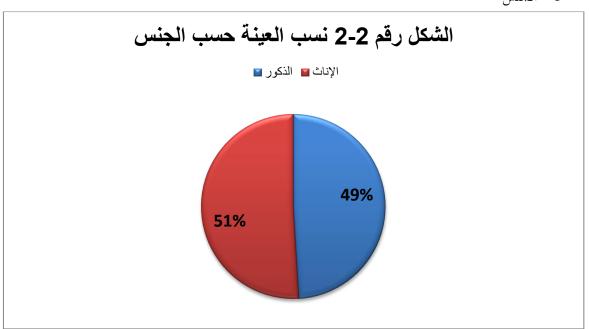
المبحث الثاني :نتائج الدراسة التطبيقية و اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى عرض نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا للفرضيات الموضوعة، حيث تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى حانب إحابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، للوصول أخيرا إلى اختبار الفرضيات.

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

الفرع الاول: التكرارات و النسب للمتغيرات الشخصية

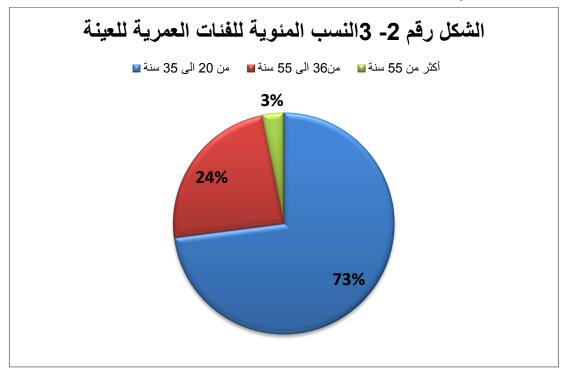
1 - الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

و تمثل نسب متقاربة بين عدد الذكور و الاناث وكانت نسبة الذكور في العينة 49% و بتكرار 78 من حجم العينة والاناث بسبة 51 و بتكرار 81 من حجم العينة رغم ان الملاحظ في الشارع ان نسبة الذكوراكبر في الشارع إلا انه في الاماكن مثل قاعات المطالعة تكاد تخلو من الذكور وكذلك الاناث أكثر حرصا في التعامل مع الاستيان وأكثر عناية به.

2- الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

تم تقسيم الفتات العمرية الى هذا الشكل ، إنطلاقا من سن 20 سنة حتى يكون إدراكهم و اتجاههم افضل للموضوع و هذه النسب كما في شكل البياني تبين ان النسبة المئوية العالية في الاماكن المقصود فئة شباب بين 20 و 35 سنة 73 و بتكرار 116 وهي فئة الطاغية في عينة البحث ثم من 36 الى 55 سنق 24 بتكرار 36 من حجم العينة و اكثر من 55 سنق 87 بتكرار 5 مرات في العينة وبجمع نسب العينة الاولى و الثانية نحصل على نسبة 87 و بالتالى الدراسة تستهدف الفئة بين 20 و 55 سنة ،هذه نسبة تتقارب مع نسب الفئات العمرية للعدد سكان مدينة و ورقلة حسب الديوان الوطني للإحصائيات.

3- المستوي الدراسي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال النسب المئوية للمستوى الدراسي للعينة 62% ذات المستوى الجامعي و أعلى والتى اعطت قيمة واهتمام بالاستبيان ثم الفئة ذات المستوى بين التوسط و الثانوي به 27% ثم الفئة ذات المستوى الدراسي اقل من المتوسط بالاستبيان ثم الفئة ذات المستوى الدراسي اقل من المتوسط بالاستبيان بجمع نسب كل من الفئة الاولى و الثانية نجد 89 و هذا يعود الى عدة اسباب منها انه يؤيد نجاح استراتجية محاربة التسرب المدرسي قبل المتوسط المنتهجة من الحكومة الجرائرية، اي ان محمل فئة العينة مستوى التعليم أكثر من المتوسط وكذلك يرجع السبب ان كثير من الاشخاص في الاماكن العمومية يرفضون التعامل مع الاستبيان، ربما يعود لضعف المستوى الدراسي.

4- متوسط الدخل



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال النسب تمثل 57% ذات متوسط دخل شهري اقل من 19000 دج على إعتبار ان اعلى نسبة من الشباب بين 20 و 35 سنة والتي تمثل 35 حسب الشكل البياني رقم 3-2 و هي نسبة تعاني من البطالة في المنطقة و كذلك فئة طلبة الحامعة حسب الشكل البياني و تبقي النسب الاخري غير متفاوتة كثيرا بينها 19% بين 30000 و 30000 دج و طبقة الموظفين كمتوسط دخل و 13% اصحاب الدخل اكثر من 30000 دج و 30000 دج . هذه النسبة كما

الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة

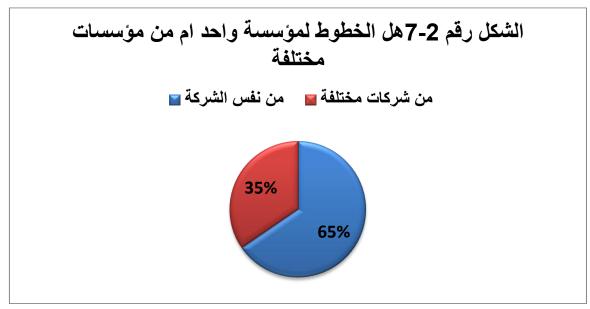
1 - إمتلاك أكثر من خط



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال النسب 60% من العينة يمتلكون اكثر من خط هاتف نقال في نفس الوقت وبتكرار 95 من عينة الدراسة ونسبة 40% يمتلكون خط واحد فقط بتكرار 64 مرة من العينة وهذه النسب تبين ان كثير من المستعملين يمتلكون اكثر من خط او شريحة هاتف سواء من نفس المؤسسة و هذا يعود لتفاوت العروض حسب ارقام مختلفة في نفس المؤسسة (كان لي حوار مع مسؤول التسويق في مكتب مديرية موبليس حول ضم العروض في شريحة واحد و الزبون يختار العرض حسب خطوات في البرنامج وقال لي بانه بعث مقترح بهذا الشأن الي الادارة العليا) والزبون يحاول الاستفادة من افضل العروض بالنسبة له، او من مؤسسات مختلفة لاخذ مزايا اكثر من مختلف المؤسسة في اوقات مختلفة.

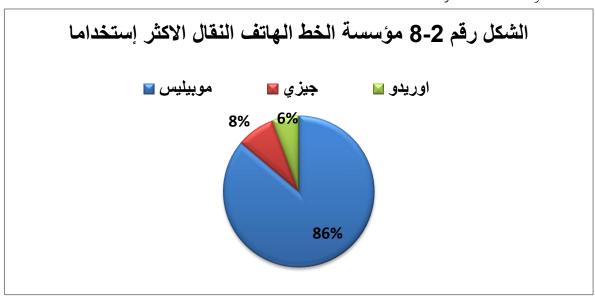
2- الخطوط تعود لمؤسسة واحدة ام من شركات مختلفة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نسبة 65 % من خطوط الهاتف تعود لنفس المؤسسة وبتكرار 104 من حجم العينة و تشمل هذه النسبة من يمتلك خط واحد فقط او مجموعة خطوط من نفس المؤسسة ام 35 % بتكرار 55 مرة من حجم العينة تمتلك اكثر من خط و لكن لشركات مختلفة

3- مؤسسة الخط الاكثر استخداما

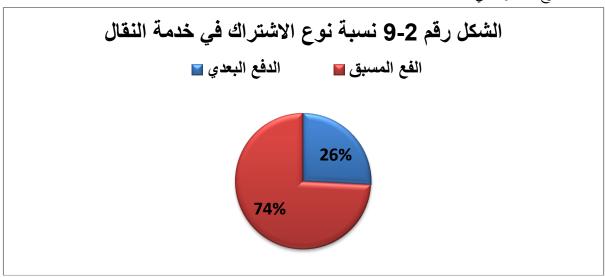


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال النسب المئوية يلاحظ ان مؤسسة موبيليس تمثل السواد الاعظم من حيث عدد المستعملين حيث ان الزبائن تميل الى إقتناء حدمة الهاتف النقال من مؤسسة موبيليس بنسبة 86 % بتكرار 137 وهذه النسبة عالية حدا وكانت متوقعة حتى من خلالا الملاحظة اثناء التردد على مكاتب البيع المؤسسات الثلاث ففي حين تحد الطوبير في مكتب موبيليس تحد المكاتب الاحرى شبه فارعة ، كما ان مؤسسة موبيليس تمتلك مديرية جهوية في مدينة ورقلة، الشركات

الاخري تمتلك مكاتب بيع فقط ، وكذلك هذا من عيوب العينة العشوائية من الشارع. مؤسسة حيزي بنسبة 8% في العينة ستعملونها أكثر و اخيرا مؤسسة اوريدو بنسبة 6%.

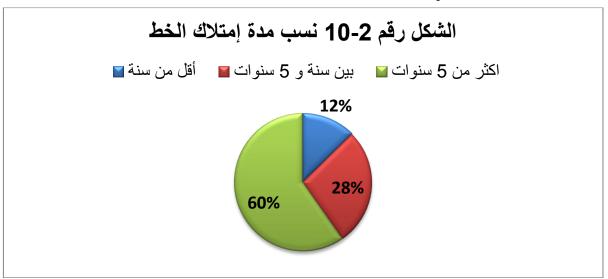
4- نوع الاشتراك في الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نسبة 74 % بتكرار 118 مرة من العينة الزبائن تشترك في الخدمة بطريقة الدفع المسبق ونسبة 26 % و بتكرار 41 مرة من العينة الزبائن تشترك بطريقة الاشتراك الشهري، و هذه النسب تتوافق الى حدما مع نسب نوع الاشتراك الوطنية بحيث 88.92 يشتركون بالدفع المسبق و 11.02 بالدفع البعدي (الاشتراك الشهري)

5- مدة إمتلاك الخط الاكثر إستعمال



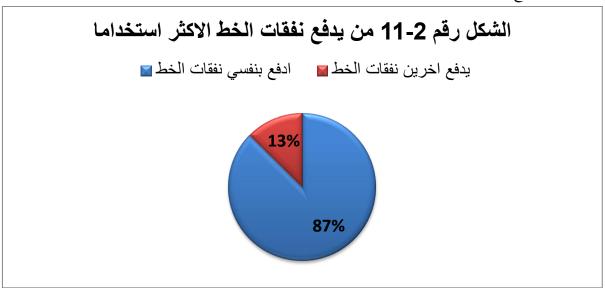
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

نسبة 60 % من العينة يمتلكون الخط الهاتف اكثر من خمسة سنوات بتكرار 95 مرة من حجم العينة ويمثل مدة طويلة في التعامل مع المؤسسة وإذا أخذنا في الاعتبار ان النسبة العالية تمثل مؤسسة موبيليس فنستطيع القول نسبة كبيرة من العينة تشترك مع موبيليس في مدة اكثر من خمسة سنوات و النسبة الثانية بين سنة و خمسة سنوات ب28 و بتكرار

49 من السنوي لسلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية (ARPT) م 1

44 مرة من العينة و ثالثا نسبة 12 % بتكرار 20 يمتلكون الخط الاكثر إستعمالا اقل من سنة وهم المشتركون الجدد في الهاتف النقال او متحولون من شركة الى احرى و معتمدين الخط الجديد اكثر إستعمالا.

6- من يدفع نفقات الخط الاكثر استعمالا



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

حسب الشكل البياني نحد ان نسبة 87 % بتكرار 139 مرة من عينة البحث يدفع بنفسه نفقات خط الهاتف الاكثر إستخداما (المؤسسة إستخداما و نسبة 13 % بتكرار 20 مرة من العينة يدفع عنهم أخرون نفقات الهاتف النقال الأكثر إستخداما (المؤسسة التي يعمل بها ، العائلة، الاصدقاء ...).

يبرر إرتفاع نسبة من يدفع نفقات الخط بنفسه رغم ان النسبة العالية من في العينة دخلهم اقل من 19000 دج حسب الشكل رقم وغالبية افراد العينة هم زبائن موبيليس حسب الشكل رقم واكثر مستعملي النقال من نوع الدفع القبلي هذا يعود الى ان التكاليف المالية ليست عالية ويمكن إستعمال الهاتف للاستقبال المكالمات فقط ولتجنب فقد اخط يكفي ضخ على الاقل 50دج قبل نهاية ثلاثة أشهر.

7- هل فقدت خط هاتف نقال كان يراه الزبون مهم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

استغنى الزبون عن خط نقال كان يراه مهما تمثل نسبة 52 % و بتكرار 83 مرة من حجم العينة، ولها وجهان

- 1 الخط الجديد الأكثر إستعمالا من مؤسسة اخرى منافسة
 - 2- الخط الجديد الاكثر إستعمالا من نفس المؤسسة

لم يستغني الزبون عن الخط الاكثر إستخداما تمثل نسبة 48% وبتكرار 76 مرة من عينة الدراسة، و إذا قارنا هذه النسبة مع النسب في الشكل رقم2-6 نجد ان 40% يمتلكون خط واحد فقط و8% الاضافية تملك مجموعة من الخطوط ولم يستغنوا عن خط هاتف من قبل.

الفرع الثالث : المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للعبارات و المحاور

- 1- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول
 - أ- تكاليف التحول الاجرائية

الجدول رقم2-5 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول الاجرائية

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	عبارات تكاليف التحول الاجرائية
		المعياري	الحسابي	
2	موافق	1,163	3,51	أخشي إن بدلت خط الهاتف الحالي، لا ارتاح مع المؤسسة الاخرى
3	موافق	1,102	3,50	أخشي إن بدلت خط الهاتف الحالي تزداد مصاريف غير متوقعة
8	محايد	1,225	3,24	انا قلق إن بدلت خط الهاتف أجد مشكل غير متوقع في مؤسسة الاتصالات الاخرى
6	موافق	1,177	3,43	اخشي ان قوة الانترنت اقل من المتوقع
4	موافق	1,124	3,48	ليس لدي الوقت و الجهد لفهم المعلومات عن مؤسسات خدمات الاتصالات الاخرى
9	محايد	1,196	3,21	يجب ان أقضى الكثير من الوقت و الجهد لتقييم مؤسسات النقال الاخرى
5	موافق	0,998	3,46	من الصعب مقارنة حدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية و مؤسسات النقال الاخرى
1	موافق	1,052	3,57	اذا بدلت خط الهاتف الى مؤسسة أخرى يأخذ وفت و جهد للتكيف معها
10	محايد	1,181	3,17	بعد ان تعلمت الرموز و الشفرات في الخط الحالي يصعب تعلم رموز مؤسسات النقال
				الاخرى - مثل (#*)
11	محايد	1,212	2,75	في البداية تشغيل الشريحة ضيعت كثيرا من الوقت و الجهد في تفعيلها
7	محايد	1,083	3,25	في البداية قد استغرق وقت طويل لتعوّد على المؤسسة الجديدة
	محايد	0,573	3,34	تكاليف التحول الاجرائية

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان العبارات الخاصة بتكاليف التحول الاجرائية يتراوح متوسطها بين 3.57 و 2.75 و كانت اعلى قيمة للمتوسط الحسابي للعبارة رقم 8 اذا بدلت خط الهاتف الى مؤسسة أخرى يأخذ وقت و جهد للتكيف معها بدرجة موافق، واقلها للعبارة رقم 10 وهي في البداية تشغيل الشريحة ضيعت كثير من الوقت و الجهد في تفعيلها، اي ان المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري يقع ضمن المحال المتوسط اي ان تكاليف التحول الاجرائية لها تأثير متوسط على ولاء الزبائن.

-7 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول المالية الجدول رقم -2

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	عبارات تكاليف التحول المالية
		المعياري	الحسابي	
2	محايد	0,987	3,35	إذا تحولت الى مقدم حدمة الهاتف النقال أخر سأفقد الرصيد
				المتراكم او النقاط المجمعة في الرصيد
1	محايد	1,045	3,36	إذا تحولت الى مقدم حدمة الهاتف النقال أحر سأفقد مزايا العروض
				الحالية
3	محايد	1,074	3,28	إذا تحولت الى مقدم حدمة الهاتف النقال أخر سأفقد فوائد
				كمستخدم طويل الاجل (مثل بطاقة زبون وفي)
5	محايد	1,204	3,01	أعتقد انني إذا بدلت خطي الحالي سوف أفقد بعض المال بسبب
				نقص الخبرة
4	محايد	1,065	3,06	أعتقد إن بدلت خطي الحالي فاتورة الاتصالات تزيد
	محايد	0,7005406	3,211321	تكاليف التحول المالية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الجدول رقم2-7 نجد ان كل عبارات تكاليف التحول الاجرائية يقع متوسطها الحسابي بين 3.01 و 3.36 اي في المجال المتوسط اي افراد العينة يتفقون ان تأثير تكاليف التحول المالية لها تأثير متوسط ولكن اقل من تكاليف التحول الاجرائية

ت-تكاليف التحول العلائقية الجدول رقم2-7 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتكاليف التحول العلائقية

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	عبارات تكاليف التحول العلائقية
		المعياري	الحسابي	
3	موافق	1,018	3,62	التعامل مع موظفي مؤسسة الهاتف النقال الحالية مريح
2	موافق	0,936	3,83	أنا أحب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية
1	موافق	0,828	3,87	أعتقد أن شركة الهاتف النقال الحالية تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة
	موافق	0,7047	3,771488	تكاليف التحول العلائقية
				تكاليف التحول

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول يظهر ان المتوسط الحسابي لتكاليف التحول العلائقية يتراوح بين 3.62 و حتى المتوسط الحسابي الكلي لتكليف التحول العلائقية بلق 3.77 في المجال موافق اي لتكاليف التحول تأثير إحابي على ولاء الزبائن.

ث-تكاليف التحول

المتوسط الحسابي الاحمالي لتكاليف التحول بلغ 3.44 و الانحراف المعياري يساوي 0.47 اي تقع في المحال موافق ،لتكاليف التحول تاثير إيجابي على ولاء الزبائن

2- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الرضا لدي الزبائن

الجدول رقم2-8 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لرضا الزبائن

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	عبارات رضا الزبائن
		المعياري	الحسابي	
1	موافق	0,903	4,03	انا راضي عن إختياري للمؤسسة الهاتف النقال الحالية
2	موافق	0,807	4,02	مؤسسة الاتصالات الحالية تلبي إحتياحاتي و رغباتي
5	موافق	0,884	3,91	اختياري التعامل مع مؤسسة الاتصالات الحالية، اختيار صائب
4	موافق	0,902	3,96	ان راضي عن حدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية
3	موافق	0,831	4,01	تعجبني عروض مؤسسة الهاتف النقال الحالية
6	موافق	1,059	3,70	تتوفر الشبكة في مناطق تنقلي
9	محايد	1,118	3,33	حدمة الانترنت كافية و تلبي اغراضي
7	موافق	0,967	3,52	استقبال موظفي مؤسسة الاتصالات الحالية محترم
8	موافق	0,954	3,48	ان راضي عموما عن مكتب استقبال الزبائن لمؤسسة الهاتف النقال الحالية
7	موافق	0,940	3,52	حدمات مابعد البيع مساعدة و تتفهم الحاجات
		0,581	3,748	رضا الزبائن

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الجدول نجد ان المتوسط الحسابي لرضا الزبائن يتراوح بين 3.33 و 4.03 حيث كانت العبارة انا راضي عن إختياري للمؤسسة الهاتف النقال الحالية بأعلى نسبة متوسط 4.03 بدرجة موافق و اقل نسبة كانت العبارة حدمة الانترنت كافية و تلبي اغراضي بأقل نسبة 3.33 بدرجة محايد ، اما المجال الاجمالي لرضا الزبائن عن الخدمة فبلغ 3.75 بدرجة متوسط ، اي رضا الزبائن له تأثير بشكل إيجابي على ولاء الزبائن

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لولاء الزبائن المحدول رقم2-9 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لولاء الزبائن

الترتيب	التقييم	الانحراف	المتوسط	عبارات ولاء الزبائن
		المعياري	الحسابي	
1	موافق	0,822	3,97	سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال.
7	موافق	0,971	3,63	أقوم بنصح الآخرين بالاشتراك مع شركتي الحالية.
4	موافق	0,833	3,80	أتحدث للآخرين بايجابية عن الخدمة.
9	محايد	1,184	3,33	أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة دون تردد.
11	محايد	1,161	3,01	سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين.
6	موافق	0,860	3,64	افضل حدمات التي تقدمها عن عروض الشركات الاخرى
5	موافق	0,933	3,66	سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو ضمنت لي الشركات الأخرى المحافظة
				على نفس رقمي.
3	موافق	0,826	3,84	الشركة الحالية هي خياري الأول للحصول على الخدمة.
10	محايد	1,067	3,23	لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها .
8	محايد	1,056	3,35	لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها.
1	موافق	0,860	3,97	مؤسسة الاتصالات الحالية هي خياري الاول
2	موافق	0,911	3,92	علامة مؤسسة الاتصالات الحالية إختياري دائما
	موافق	0,531	3,612	ولاء الزبائن الاجمالي

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من خلال الجدول نجد ان المتوسط الحسابي لولاء الزبائن يتراوح بين 3.97 و 3.01 ، العبارة سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال و العبارة مؤسسة الاتصالات الحالية هي خياري الاول بأعلى نسبة 3.97 بينما العبارة سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين بأقل نسبة متوسط حسابيب 3.01 اما المتوسط الحسابي الاجمالي لعبارات ولاء الزبائن فبلغ 3.61 في المجال المتوسط اي بشكل إيجابي

المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج

سنقوم في هذا المطلب بإحتبار فرضيات الدراسة و مناقشة النتائج

الفرع الاول: إختبار الفرضيات

1 - إحتبار الفرضية الاولى

- يوجد تأثير لرضا الزبائن على ولاء الزبائن

لمعرفة تأثير رضا الزبائن على ولائهم بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة ، ومن بين اهم العوامل الاحصائية لقياس قوة الارتباط بين رضا الزبائن و لائهم ونعتمد معامل الارتباط بيرسون (Pearson) و الذي يقيس قوة و نوع العلاقة . نرمز لرضا الزبائن (X1) و ولاء الزبائن (Y)

الجدول رقم 2-10 درجة الارتباط بين رضا الزبائن و ولائهم في حدمة الهاتف النقال

Sig	معامل الارتباط	الارتباط
0.00	0.599	رضا – ولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الجدول رقم 2-11 نتائج احتبار الانحدار البسيط لتأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن

القرار الإحصائي	t	r^2	r	Sig	المتغير المستقل
نقبل الفرضية	9.36	0.358	0.599	0.000	رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يبن الجدول (2–10) وجود الارتباط بين رضا الزبائن وولائهم يقدر 0.6 وهو معنوي عند مستوى معنوية 0.00 وهو ارتباط طردي متوسط ، اما الجدول(2–11) كما تشير النتائج يوجد تباين في رضا الزبائن يفسر ما نسبته 60% من التباين في ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.000 اي ان رضا الزبان يؤثر في ولائهم بنسبة 60% والباقي لامور احري. وهذا يفسر ان عينة البحث راضين عن الخدمة المقدمة من مؤسسات الهاتف النقال و خاصة موبليس مما يعزز الولاء لديهم بمستوى متوسط و على مؤسسات الهاتف النقال تعزيز رضا الزبائن لديها وتبحث عن ادوات احري لزيادة تعزيز ولاء الزبائن و بالتالى نقبل الفرضية التي تقول بوجود تاثير لرضا الزبائن على ولائهم ونرفض الفرضية العدمية.

2 - اختبار الفرضية الثانية

- يوجد تاثير لتكاليف التحول بين مقدمي على ولاء الزبائن

لمعرفة تأثير تكاليف التحول على ولاء الزبائن لقياس بالنسبة لمتعاملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة ، معامل الارتباط بيرسون (Pearson) و الذي يقيس قوة الارتباط وإتجاه العلاقة بين المتغيرين . نرمز لتكاليف التحول (X2) و ولاء الزبائن (Y)

الجدول رقم 2-12 درجة الارتباط بين تكاليف التحول و ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال

Sig	معامل الارتباط	الارتباط
0.00	0.403	تكاليف التحول - ولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

الجدول رقم 2-13 نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن

القرار الإحصائي	t	r ²	r	Sig	المتغير المستقل
نقبل الفرضية	5.5	0.163	0.403	0.000	تكاليف التحول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

يبن الجدول (2-21) معامل الارتباط بين تكاليف التحول وولاء الزبائن يقدر 0.413 معنوي عند مستوى معنوية 0.00 وهو ارتباط طردي متوسط بنسبة 41%، و من الجدول(2-13) إلى أن التباين في تكاليف التحول يفسر ما نسبته 0.163 من التباين في ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.000 اي ان ان تكاليف التحول تؤثر في ولاء الزبائن وتكبح تحول الزبائن عن المؤسسة وتعزز المحافظة على ولاء الزبائن لمؤسسات الهاتف النقال و خاصة مؤسسة موبيليس

حسب العينة البحث ولكن بمستوى متدني وهو مقبول لان الزيادة في تكاليف التحول يمكن ان تكون معوق امام زيادة زبائن جدد و عليه نقبل الفرضية التي تقول بوجود تاثير لتكاليف التحول على ولاء الزبائن ونرفض الفرضية العدمية.

3- إحتبار الفرضية الثالثة

-يوجد إختلاف في ولاء الزبائن يعزى لإختلاف بعض الخصائص التعريفية

نقوم اولا بإحتبار التوزيع هل العينة تتوزع توزيع طبيعي ولمتغير التابع بصفة حاصة

Kolmogorov–Smirnov– Sig يلاحظ ان Test of Normalit– SPSS ممن خلال مخرجات بلغ 0.05 و هواكبر من 0.05 إذن العينة تتوزع توزيع طبيعي 0.25 و هواكبر من 0.05 إذن العينة تتوزع توزيع طبيعي

الجدول رقم 2-14 نتائج إختبار T-test بالنسبة لمقارنة العينات الثنائية المستقلة

القيم الاحصائية	Sig	dt درجة الحرية	قیم t	المتغير المستقل
لا يوجد اختلاف	0.171	157	1.37	الجنس
لا يوجد اختلاف	0.71	157	0.37	ملكية الخطوط
لا يوجد اختلاف	0.128	157	1.53	نوع الاشتراك
يوجد اختلاف	0.041	157	2.065	من يدفع النفقات
لا يوجد اختلاف	0.093	157	1.7	استغنيت عن خط مهم

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الولاء تعزى لمتغير الجنس و لإختلاف ملكية الخطوط و لنوع الاشتراك و تبديل الخطوط و إنما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فقط بالنسبة لمن يتحمل النفقات الهاتف بنفسه حيث Sig بلغ والخطوط و إنما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فقط بالنسبة لمن يتحمل النفقات الهاتف بنفسه حيث 0.041 اقل من 0.05 وهذا طبيعي عن من يستعمل الهاتف ولايدفع النفقات تلقائيا راضي عن مقدم الخدمة وولاؤه من النوع الاحتكاري ممن يدفع عنه التكاليف.

الجدول رقم2-15 نتائج اختبار ANOVA لتباين ولاء الزبائن باختلاف الخصائص التعريفية المتعدد

القيم الاحصائية	Sig	قیم F	المتغير المستقل
لا يوجد اختلاف	0.366	1.01	الفئات العمرية
لا يوجد اختلاف	0.121	2.141	المستوى الدراسي
يوجد اختلاف	0.031	3.03	متوسط الدخل
لا يوجد اختلاف	0.23	1.48	مؤسسة الخط الاكثر استعمالا
لا يوحد اختلاف	0.27	1.32	مدة إمتلاك الخط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الولاء تعزى لمتغير الفئات العمرية و المستور الدراسي و مؤسسة الخط و ومدة إمتلاك الخط لان قيمة sig اكبر من 0.05 و إنما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فقط بالنسبة متوسط الدخل

حيث Sig بلغ 0.031 اقل من 0.05 وهذا يفسر بان مستوى الدخل يوثر في ولاء الزبائن و بالتالي حسب انواع الولاء فإن الولاء سعري و ولاء محفز.

من خلال هذه النتائج نجد انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء الزبائن تعزى الى المتغيرات الديموغرافية و كما اتفقت عليه الدراسات السابقة يمكن الاستغناء على بحث تأثير المتغيرات الشخصية في الدراسات اللاحقة عن ولاء الزبائن.

4- احتبار الفرضية الرابعة

- يوجد فروق في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن باختلاف تكاليف التحول

1 - الارتباط

الجدول رقم 2-16 درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال

Sig	معامل الارتباط	الارتباط
0.000	0.599	الرضا – ولاء
0.000	0.287	تكاليف التحول الاجرائية- ولاء
0.119	0.124	تكاليف التحول المالية - ولاء
0.000	0.456	تكاليف التحول العلائقية - ولاء
0.000	0.403	تكاليف التحول الكلية - ولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

من الجدول أعلاه نلاحظ مايلي:

- 0.000 يوجد إرتباط بين الرضا و الولاء بنسبة 0.6عند مستوى معنوية
- 0.000 يوجد إرتباط بين تكاليف التحول الاجرائية و الولاء بنسبة 0.287عند مستوى معنوية
 - لا يوجد إرتباط بين تكاليف التحول المالية و الولاء لان مستوى معنوية 0.12 اكبر 0.05
- 0.000 يوجد إرتباط بين تكاليف التحول العلائقية و الولاء بنسبة 0.456عند مستوى معنوية
- يوجد إرتباط بين تكاليف التحول الاجمالية و الولاء بنسبة 0.403عند مستوى معنوية 0.000

وبالتالي يوجد فروق في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن باحتلاف تكاليف التحول و بالتالي نقبل الفرضية و نرفض الفرضية العدمية

2- معادلة الانحدار المتدرج

الجدول رقم 2-17 نتائج الانحدار المتدرج لتأثير تكاليف التحول و الرضا على ولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	Beta	معاملات	النموذج	
			الخطاء المعياري	معامل B	
0.01	3.424		0.280	0.958	الثابت
0.00	7.860	0.521	0.061	0.481	الرضا
0.01	3.295	0.219	0.075	0.247	تكاليف التحول

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss

فإن معادل الانحدار تكون بالشكل التالي:

Y = 0.481X1 + 0.247X2 + 0.958

ولاء الزبائن = 0.481 (رضا الزبائن)+0.247 (تكاليف التحول) + 0.958

اي كلما تتغير تكاليف التحول بدرجة و الرضا بدرجة يتغير ولاء الزبائن بزيادة 0.728 انطلاقا من 0.958

الفرع الثاني: تفسير النتائج

1- تفسير نتائج الاستبيان

من خلال الجزء الاول من الاستبيان يظهر لدينا غالبية العينة تميل الى إمتلاك اكثر من خط و60 % من عينة البحث و 65 % من نفس المؤسسة ،وهذا راجع الى إختلاف العروض السعرية و تطور الهاتف الذي اصبح يحمل اكثر من شريحة ، و اكتسحت مؤسسة موبيليس87 % من الحصة السوقية في العينة من وقد كان لي إقرح الى مسؤول القسم التجاري في موبيليس حول وضع العروض في شكل برامج (Software) و الزبون يختار العرض المناسب و قد الشار الى ان هذا المقترح قيد الدراسة، هذه الحصة السوقية تتعارض مع حصتها السوقية وطنيا و التى تأتي في المرتبة الثاني بعد جيزي ثم مؤسسة اوريدو في المرتبة الثالثة.

بعد حساب المتوسطات الحسابية للجزء الاول من الاستبيان تكاليف التحول الاجرائية كانت العبارة (اذا بدلت خط الهاتف الى مؤسسة أخرى يأخذ وفت و جهد للتكيف معها) بأكبر متوسط وهذا راجع الى القصور الذاتي لدى الزبائن الذى يعد في صالح المؤسسة المالكة اما الجزء الثاني تكاليف التحول المالية فكانت عبارة (إذا تحولت الى مقدم حدمة الهاتف النقال أخر سأفقد مزايا العروض الحالية) بأكبر متوسط و هذا يحتم على المؤسسة التى تريد المحافظة على زبائنها تحديد عروض مغرية لزبائنها تكبح تحولهم الى المنافسين اما الجزء الثالث تكاليف التحول العلائقية فكانت العبارة (أعتقد أن شركة الهاتف النقال الحالية تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة) بأكبر متوسط و بالتالي على المؤسسة تحسين صورتها أكثر خاص في مدينة ورقلة وهذا المؤشر بين كيف تحافظ الصورة الاجابية للمؤسسة على زبائن المؤسسة.

في الجزء الخاص بقياس رضا الزبائن كانت عبارة (انا راضي عن إختياري للمؤسسة الهاتف النقال الحالية) بأكبر متوسط 1 ان هناك رضا عن مؤسسة موبيليس بصفة خاصة من عناصر العينة و الصفة السلبية في زيادة الرضا كانت العبارة (خدمة الانترنت كافية و تلبي اغراضي) بأقل متوسط و بالتالي على المؤسسة تدارك هذا النقص و العمل على مسايرة افضل الموجود في سرعة تدفق الانترنت بالنسبة للجيل الثاني 1 و الجيل الثالث 1 و الحيل الثالث 1 و الحيل الرابع 1 و الحيل الثاني 1 و الحيل الثاني 1 و الحيل الرابع 1 و الحيل الرابع 1 و الحيل الرابع 1 و الحيل الثاني 1 و الحيل الثاني و الحيل الرابع 1 و الحيل الرابع 1 و الحيل الثاني و العيل الثاني و المؤلفة و الحيل الثاني و المؤلفة و الحيل الثاني و المؤلفة و الحيل الثاني و المؤلفة و ال

في الجزء الخاص بولاء الزبائن كانت العبارة (مؤسسة الاتصالات الحالية هي خياري الاول) بأكبر متوسط وهذا يعني ان المؤسسة كانت هي الاختيار الاول حسب العينة و لكن هذا الاختيار يظهر سببه في العبارتين اللاتين حازتا على اقل متوسط حسابي و هما الاولى (لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها) و الثانية (سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين) وهذا يبين بشكل جلي ان ولاء الزبائن خاصة لمؤسسة موبيليس هو ولاء سعري بدرجة اولى و على المؤسسة إن ارادت المحافظ على ولاء زبائنها الاهتمام بعروض السعرية المغرية في ضوء المنافسة الحالية.

2- مقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة

أيّدت هذه الدراسة ما اتفقت عليه أدبيات التسويق، ان من بين الاسباب المؤدية الى تشكيل ولاء الزبائن هو الاهتمام برضا الزبائن، وان التباين في رضا الزبائن يفسر ما مقداره 35.8% من التباين في ولاء التباين و تتفق نتائج الدراسة مع اشار إليه (Kim) واحرون 2004) من انه يجب على مقدمي حدمة الهاتف النقال في كوريا الجنوبية تعظيم رضا الزبائن لأجل تعزيز ولائهم وذلك عن طريق العوامل المشكلة لرضا الزبائن مثل جودة المحدمة، وهذا ما ذهب اليه الزبائن لأجل تعزيز ولائهم وذلك عن طريق العوامل المشكلة لرضا الزبائن مثل جودة المحدمة، وهذا ما ذهب اليه عدمة الهاتف النقال في نيجيريا الاهتمام اكثر بولاء الزبائن و أيّدت الدراسة (2009) من انه يجب على مقدمي تايوان في ان رضا الزبون العالي مؤشر فعال لإعادة الشراء وقسم الدراسة الى رضا عالي و رضا متوسط ورضا ضعيف وان تكاليف ليس لها تاثير في من له ورضا قوي و من له رضا ضعيف حيث لا يظهر تاثيرها اما بالنسبة لذوي الرضا المتوسط وخاصة تكاليف التحول الاجرائية (تكاليف التعلم و التقييم بصفة خاصة) فتؤثر في نية إعادة الشراء وهذا نفس ما ذهبت دراسة (Aydin and Ozer, 2005) ان لتكاليف التحول دور فعال ومباشر في المحافظة على ولاء الزبائن كما وجد ان تكاليف التعلم و التقييم بصفة خاصة) بينما تم استبعاد تكاليف التحول الحرائية و هذا لان المنافسة ليست سعرية و الاسعار محدد من السلطة الوصية وتم إستبعاد التكاليف العلائقية لضعف تأثرهما في المحافظة على ولاء الزبائن

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل عرضنا نتائج الدراسة الميدانية التي اجريت على زبائن الهاتف النقال في ورقلة و إقتصرت الدراسة على عينة من 159 استبيان وتم معالجتها احصائيا بواسطة برنامج 18 IBM SPSS وهذا لأجل الحصول على المعلومات الخاصة بالدراسة وتم عرض النتائج و مناقشتها بصفة دقيقة وقد توصلنا الى ان الرضا مؤثر مهم و عامل أساسي في ولاء الزبائن و تكاليف التحول تؤثر بدرجة اقل في ولاء الزبائن حيث تعمل على المحافظة على ولاء الزبائن و تمنع تحولهم الى المؤسسة المنافسة على الاقل بصفة كلية .

الخاتمة

الانتقال اللي الشارع و البحث عن أراء الزبائن في المنتج و معرفة مدي رضاهم عن الخلفة و خاصة خلفة الهاتف النقال، التي اصبحت في القرن 21 ملازمة للفرد ومن الاساسيات الضرورية للحياة، والبحث عن خطط التسويقية و الاستراتجيات الناجعة و الفعالة في الوصول الى ولاء الزبائن و المحافظة عليه، من لحل ذلك كانت هذه الدراسة عن خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة، و التي تمثلت إشكاليتها في " ملمدى تأثير تكاليف التحول و رضا الزبائن على ولائهم في خدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة"

و من احل معالجتها تناولت الدراسة قسمين الاول نظري من خلال مبحثين، تطرقنا في المبحث الاول الى الادبيات النظرية حول النظرية حول تكاليف التحول، رضا الزبائن و ولاء الزبائن اما المبحث الثاني فقد ناقشنا الادبيات التطبيقية حول الموضوع، بالنسبة للقسم الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية من خلال استقصاء مستعملي الهاتف النقال في مدينة ورقلة لتعرف على تأثير كل من تكاليف التحول و رضا الزبائن في تعزيز ولاء الزبائن على ارض الواقع ومعرفة مدى إسهام هذا الموضوع في المحافظة على ولاء الزبائن.

نتائج الدراسة:

حيث انقسمت النتائج الي:

اولا: نتائج القسم النظري

- المحافظة على ولاء الزبائن من خلال تكاليف التحول و رضا الزائن؟
- توضيح الابعاد الاساسية لتكاليف التحول و هي تكاليف التحول الاجرائية ، المالية و العلائقية للمحافظة على ولاء الزبائن؛
 - رضا الزبون مؤشر مهم و اساسي لبناء ولاء الزبائن و على المؤسسة وضع برامج لقياس رضا الزبائن؟

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال تحليل ومناقشة النتائج وإحبار الفرضيات

- 1. الفرضية الاولى والتي محتواها " يوجد تأثير لرضا الزبائن على ولاء الزبائن في حدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة " وجود الارتباط بين رضا الزبائن وولائهم يقدر 0.57 وهو معنوي عند مستوى معنوية 0.00 وهو ارتباط طردي متوسط ، و يوجد تباين في رضا الزبائن يفسر ما نسبته 35.8% من التباين في ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.000 اي ان رضا الزبائن يؤثر في ولائهم
- 2. الفرضية الثانية و التي نصها " يوجد تأثير لتكاليف التحول بين مقدمي حدمة الهاتف النقال في مدينة ورقلة على ولاء الزبائن" يوجد الارتباط بين تكاليف التحول وولاء الزبائن يقدر 0.413 معنوي عند مستوى معنوية 0.00 وهو ارتباط طردي متوسط بنسبة 41 %، و أن التباين في تكاليف التحول يفسر ما نسبته 16.3 % من التباين في

- ولاء الزبائن عند مستوى معنوية 0.000 اي ان ان تكاليف التحول تؤثر في ولاء الزبائن وتكبح تحول الزبائن عن المؤسسة وتعزز المحافظة على ولاء الزبائن لمؤسسات الهاتف النقال
- قروق ذات دلالة احصائية في مستوى الولاء تعزى لمتغير الجنس و لإختلاف بعض الخصائص التعريفية" لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى الولاء تعزى لمتغير الجنس و لإختلاف ملكية الخطوط و لنوع الاشتراك و تبديل الخطوط و إنما توجد فروق ذات دلالة إحصائية فقط بالنسبة لمن يتحمل النفقات الهاتف بنفسه حيث Sig بلغ 10.041 اقل من 0.05 وهذا طبيعي عن من يستعمل الهاتف ولايدفع النفقات تلقائيا راضي عن مقدم الخدمة وولاؤه من النوع الاحتكاري ممن يدفع عنه التكاليف.
- 4. الفرضية الرابعة والتى نصت على " يوحد فروق في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن باختلاف تكاليف التحول" يوحد فروق في تأثير رضا الزبائن على ولاء الزبائن باختلاف تكاليف التحول و منه معادلة الانحدار المتعدد كالأتي: Y=0.481X1+0.247X2+0.958

ولاء الزبائن = 0.481 (رضا الزبائن)+0.247 (تكاليف التحول) + 0.958

اي كلما تتغير تكاليف التحول بدرجة و الرضا بدرجة يتغير ولاء الزبائن بزيادة 0.728 انطلاقا من 0.958 ومنه يمكن القول انه يوجد تأثير لتكاليف التحول و رضا الزبائن على ولاء الزبائن في مدينة ورقلة بمدى حسب معادلة

توصيات الدراسة

الانحدار المتعدد.

يمكننا صياغة بعض التوصيات للمؤسسات الهاتف النقال في مدينة ورقلة؛

- على مؤسسات الهاتف النقال وضع برامج لقياس رضا الزبائن ومتابعتها
 - لايكفي متابعة رضا الزبائن من خلال دفتر الملاحظات فقط
- يجب فتح مكتب تجاري ثاني او اكثر في مدينة ورقلة خاصة بالنسبة لمؤسسة موبليس
- الاستفادة من تكاليف التحول و خاصة تكاليف التحول الاجرائية في المحافظة ولاء الزبائن
 - على مؤسسات الهاتف النقال إستغلال مذكرات التخرج للمعاجة القصور التسويقي

أفاق الدراسة

اثناء دراستنا لهذا الموضوع وبحث فيه تبين لنا مجموعة من المواضيع التي نقترح منها

- B to B اثر تكاليف التحول في المحافظة على ولاء الزبائن في القطاع \checkmark
 - ✓ تأثير تكاليف التحول الاجرائية في المحافظة على ولاء الزبائن
 - ✓ دور الخدمات الداعمة للخدمة الاساسية في تعزيز ولاء الزبائن
 - ✔ دور القياس المتكرر لرضا الزبائن في التنبؤ بالقرار الشرائي

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب - I

- 1. أبو بكر بعيره و آخرون، الموسوعة الإدارية: مصطلحات إدارية مختارة ، بنغازي: منشورات جامعة قاريونس، ط2 ،1991
 - ابي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدراة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع،عمان،الاردن،2008
- 3. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان،الاردن، 2009
- 4. علاء عباس على، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه، الدار الجامعية ،الاسكندرية 2009
 - 5. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2009
- كوتلر، ارمسترونج، حارة، أساسيات التسويق، تعريب سرور، سرور علي ابراهيم، دار المريخ، الرياض،
 العربية السعودية، 2009
 - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،
 الاردن،2010
 - معراج هواري، ريان امينة، احمد مجدل، اسياسات وبرامج ولاء الزبون ،دار كنوز المعرفة العلمية ،
 للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن،2012
- مني شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، مصر الجديدة،مصر 2005،

- II الرسائل و الاطرحات العربية
- 1. عائشة والة ، أهمية حودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة ماجستير (غير منشورة) ، تخصص تسويق الجزائر، 2011
- 2. كشيدة حبيبة ،استراتجيات رضا العميل، مذكرة ماجيستر (غير منشورة)،تخصص تسويق، حامعة سعد دحلب ،الللدة ،2005
- سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، دراسة حالة مؤسسة موبليس ، ورقلة ،
 الجزائر ، 2012

III - الكتب باللغة الاجنبية

- 1. **H.C. Purohit, Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour**, Mittal Publications, New Delhi, India, 2004
- 2. Kotler, P.& Keller, K.& Manceau D, **Marketing Management**, Prentice-hall, 14th Edition 2012
- 3. Porter Michael, L'avantage Concurrentiel, Traduit par Philipe de Lavergne, Dunod, Paris, France, 1999
- 4. Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D., Services Marketing, 4th Edition, McGraw Hill, 2006

الرسائل و الاطرحات الاجنبية -IV

- Andreassen, T.W.and Lindstad, B., Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, International Journal of Service Industry Management, 1998, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- 2. Aydin, S., Őzer, G.and Arasil, O., Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in the Turkish Mobile Phone Market, Marketing Intellegence & Planning, 2005, Vol.23, No.1, pp.89-103, http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm.
- 3. Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V., Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequence, Journal of the Academy of Marketing Science, 2003,

- **31**, pp 109-126. http://dx.doi.org/10.1177/0092070302250897
- 4. Caruana, A., The Role of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty, **American Marketing Association**, 1999, Vol.10,pp.139-145.
- Colgate, M. and Lang, B., Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry, Journal of Consumer Marketing, 2001, 18, 332-347. http://dx.doi.org/10.1108/07363760110393001
- Cronin, J. J and Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-minus- Expectations Measurement of service Quality", Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, pp. 125-131.
- 7. Dick, A.S. and Basu, K., Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1994, Vol. 22, pp.99-113.
- 8. Duffy, D.L., Internal and External Factors which Affect Customers Loyalty, **Journal of Consumer Marketing**, 2003, Vol. 20, pp.480-485.
- 9. File, K.M. and Prince, R.A., Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behavior, **International Journal of Bank Marketing**, 1992, Vol. 10, No. 1, pp. 25-29.
- 10. Finkelman, Daniel P. and Goland, Anthony R., Customer's Once Can be Customers for Life, **Information Strategy: the Executive's Journal, Summer**, 1990, Vol. 6, Issue. 4, pp.5-9.
- 11. Fornell, C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, **Journal of Marketing**, 1992, Vol. 56, pp. 6-21.
- 12. Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., and Bryant, B., The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, 1996 Vol. 60, pp. 7-18.
- 13. Gould,G., Why it is Customer Loyalty that Counts (and how to measure it), **Managing Services Quality**, 1995 Vol.5, No.1, pp.15-19.
- 14. Hallowel, R., "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, 1996, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.
- 15. Homburg, C., Hoyer, W.D. and Koschate, N., Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? Journal of the Academy of Marketing Science, 2005, **33**, 36-49. http://dx.doi.org/10.1177/0092070304269953
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E., Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic, 2002 Outcomes. Journal of Business Research, 2002 55, 441-450. http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- 17. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing, **76**, 2000, pp 259-274. http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5
- 18. Kim, G., Shin, B. and Lee, H.G. A Study of Factors That Affect User Intentions toward Email Service Switching. Information & Management, 2006, **43**, 884-893. http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.08.004
- 19. Kim, M.K., Park, M.C. and Jeong, D.H., "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", **Telecommunications Policy** 28,2004, pp.145-159,.
- Klemperer, P. Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Application to IndustrialOrganization, Macroeconomics and International Trade. Review of Economic Studies, 1995 62, pp 515-539. http://dx.doi.org/10.2307/2298075

- 21. Lee, Jonathan, Lee, Janghgnk and Feick, L., "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France", **Journal of Service Marketing**, 2001, Vol. 15, No.1, pp. 35-48.
- 22. Lu, T., Tu, R. and Jen, W., The Role of Service Value and Switching Barriers in an Integrated Model of Behavioural Intentions. Total Quality Management & Business Excellence, 2011, 22, 1071-1089. http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2011.614867
- 23. Morgan, R.M. and Hunt, S.D., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 1994, 58, pp 20-38. http://dx.doi.org/10.2307/1252308
- 24. O'malley, L. Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty, **Marketing Intelligence and Planning**, 1998,16/1, pp.47-55.
- 25. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol.63, pp. 33-49.
- 26. Oyeniyi O. J., Abiodun A. J. Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience, Business Intelligence Journal January, 2010 Vol.3 No.1 pp 111-121, http://www.saycocorporativo.com/saycouk/bij/journal/vol3no1/article_9.pdf
- 27. Sharma, N. and Ojha, S.(2004), "Measuring Service Performance in Mobile Communications", **The Service Industries Journal**, Vol.24, No.6, November, pp.109-128.
- 28. Shin, D.H. and Kim, W.Y. Forecasting Customer Switching Intention in Mobile Service: An Exploratory Study of Predictive Factors in Mobile Number Portability. Technological Forecasting & Social Change, 2008, 75, 854-874. http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001
- 29. Shueh-Chin Ting, The Relationship between Customers'Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction, **Journal of Service Science and Management**, **2014**, **7**, **313-322**, http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2014.74028
- 30. Shy, O., A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs, International **Journal of Industrial Organization**, 2002, Vol. 20, pp.253-262.
- 31. Turel, O. and Serenko, A., User Satisfaction with Mobile Services in Canada, **Proceedings of the Third International Conference on Mobile Business**, M-Business, 2004, pp.1-20.
- 32. Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammound, K., Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs", **Journal of Consumer Marketing**, 2003, Vol. 20, No. 4, pp.294-316.
- 33. Whitten, D. and Wakefield, R.L. Measuring Switching Costs in IT Outsourcing Services. Journal of Strategic Information Systems, 2006, **15**, 219-248. http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis.2005.11.002
- 34. Woo, K. and Fock, H., "Customer Satisfaction in the Hong Kong Mobile Phone industry", **The Service Industry Journal**, 1999, Vol. 19, No.3, pp. 162-174.
- 35. Yoon, Sung-Joon and Kim, Joo-Ho,(2000), "An Emperical Validation of Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No.2, pp.120-136.
- 36. Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, Vol. 60, pp. 31-46.

IBM SPSS برنامج -I

1 - الجداول التكرارية

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذکر	78	49,1	49,1	49,1
	انثی	81	50,9	50,9	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

متوسط العمر

					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 20 الى 35 سنة	116	73,0	73,0	73,0
	من 36 الى 55 سنة	38	23,9	23,9	96,9
	أكثر من 55 سنة	5	3,1	3,1	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

اكثر من خط

_					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	نعم	95	59,7	59,7	59,7
	Ŋ	64	40,3	40,3	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

مدة إمتلاك الخط

_					Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	اقل من سنة	20	12,6	12,6	12,6
	من سنة الى 5 سنوات	44	27,7	27,7	40,3
	أكثر من 5 سنوات	95	59,7	59,7	100,0
	Total	159	100,0	100,0	

2- المتوسط الحسابي للعبارات و المحاور

Descriptive Statistics

	Ν	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أخشي إن بدلت خط الهاتف الحالي ، لا ارتاح مع المؤسسة الاخرى	159	1	5	3,51	1,163
أخشي إن بدلت خط الهاتف الحالي تزداد مصاريف غير متوقعة	159	1	5	3,50	1,102
انا قلق إن بدلت خط الهاتف أجد مشكل غير متوقع في مؤسسة الاتصالات	159	1	5	3,31	1,143
الاخرى					
اخشي ان قوة الانترنت اقل من المتوقع	159	1	5	3,45	1,146
ليس لدي الوقت و الجهد لفهم المعلومات عن مؤسسات خدمات الاتصالات	159	1	5	3,48	1,124
الاخرى					
يجب ان أقضى الكثير من الوقت و الجهد لتقييم مؤسسات النقال الاخرى	159	1	5	3,23	1,170
من الصعب مقارنة خدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية و مؤسسات النقال	159	1	5	3,46	,998
الاخرى					
اذا بدلت خط الهاتف الى مؤسسة أخرى يأخذ وفت و جهد للتكيف معها	159	1	5	3,57	1,052
بعد ان تعلمت الرموز و الشفرات في الخط الحالي يصعب تعلم رموز	159	1	5	3,19	1,155
مؤسسات النقال الاخرى - مثل (#*)					
في البداية تشغيل الشريحة ضيعت كثير من الوقت و الجهد في تفعيلها	159	0	5	2,77	1,196
في البداية قد استغرق وقت طويل لتعوّد على المؤسسة الجديدة	159	0	5	3,25	1,083
الإجرائية	159	1,9091	4,7273	3,339051	,5733822
Valid N (listwise)	159				

Descriptive Statistics

					Std.
	Ν	Minimum	Maximum	Mean	Deviation
إذا تحولت الى مقدم خدمة الهاتف النقال أخر سأفقد الرصيد المتراكم او النقاط	159	1	5	3,35	,987
المجمعة في الرصيد					
إذا تحولت الى مقدم خدمة الهاتف النقال أخر سأفقد مزايا العروض الحالية	159	1	5	3,36	1,045
إذا تحولت الى مقدم خدمة الهاتف النقال أخر سأفقد فوائد كمستخدم طويل الاجل	159	1	5	3,28	1,074
(مثل بطاقة زبون وفي)					
أعتقد انني إذا بدلت خطي الحالي سوف أفقد بعض المال بسبب نقص الخبرة	159	1	5	3,01	1,204
أعتقد إن بدلت خطي الحالي فاتورة الاتصالات تزيد	159	1	5	3,06	1,065
المالية	159	1,4000	4,6000	3,211321	,7005406
Valid N (listwise)	159				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التعامل مع موظفي مؤسسة الهاتف النقال الحالية مريح	159	1	5	3,62	1,018
أنا أحب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية	159	1	5	3,83	,936
أعتقد أن شركة الهاتف النقال الحالية تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة	159	1	5	3,87	,828
العلائقية	159	1,6667	5,0000	3,771488	,7047542
تكاليف_التحول	159	2,1717	4,6545	3,440620	,4739426
Valid N (listwise)	159				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
انا راضي عن إختياري للمؤسسة الهاتف النقال الحالية	159	1	5	4,03	,903
مؤسسة الاتصالات الحالية تلبي إحتياجاتي و رغباتي	159	1	5	4,02	,807
اختياري التعامل مع مؤسسة الاتصالات الحالية، اختيار صائب	159	1	5	3,91	,884
ان راضي عن خدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية	159	1	5	3,96	,902
تعجبي عروض مؤسسة الهاتف النقال الحالية	159	1	5	4,01	,831
تتوفر الشبكة في مناطق تنقلي	159	1	5	3,70	1,059
خدمة الانترنت كافية و تلبي اغراضي	159	1	5	3,33	1,118
استقبال موظفي مؤسسة الاتصالات الحالية محترم	159	1	5	3,52	,967
ان راضي عموما عن مكتب استقبال الزبائن لمؤسسة المهاتف النقال	159	1	5	3,48	,954
الحالية					
خدمات مابعد البيع مساعدة و تتفهم الحاجات	159	1	5	3,52	,940
الرضا	159	2,3000	5,0000	3,748428	,5810134
Valid N (listwise)	159				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال.	159	1	5	3,97	,822
أقوم بنصح الآخرين بالاشتراك مع شركتي الحالية.	159	1	8	3,63	,971
أتحدث للآخرين بايجابية عن الخدمة.	159	1	5	3,80	,833
أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة دون تردد.	159	1	5	3,33	1,184
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من	159	1	5	3,01	1,161
الأخرين.					
افضل خدمات التي تقدمها عن عروض الشركات الاخري	159	1	5	3,64	,860
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو ضمنت لي الشركات	159	1	5	3,66	,933
الأخرى المحافظة على نفس رقمي.					
الشركة الحالية هي خياري الأول للحصول على الخدمة.	159	1	5	3,84	,826
لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها .	159	1	5	3,23	1,067
لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها.	159	1	5	3,35	1,056
مؤسسة الاتصالات الحالية هي خياري الاول	159	1	5	3,97	,860
علامة مؤسسة الاتصالات الحالية إختياري دائما	159	1	5	3,92	,911
الولاء	159	2,0833	5,0000	3,611635	,5361272

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال.	159	1	5	3,97	,822
أقوم بنصح الآخرين بالاشتراك مع شركتي الحالية.	159	1	8	3,63	,971
أتحدث للآخرين بايجابية عن الخدمة.	159	1	5	3,80	,833
أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة دون تردد.	159	1	5	3,33	1,184
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من	159	1	5	3,01	1,161
الآخرين.					
افضل خدمات التي تقدمها عن عروض الشركات الاخري	159	1	5	3,64	,860
سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو ضمنت لي الشركات	159	1	5	3,66	,933
الأخرى المحافظة على نفس رقمي.					
الشركة الحالية هي خياري الأول للحصول على الخدمة.	159	1	5	3,84	,826
لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها .	159	1	5	3,23	1,067
لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها.	159	1	5	3,35	1,056
مؤسسة الاتصالات الحالية هي خياري الاول	159	1	5	3,97	,860
علامة مؤسسة الاتصالات الحالية إختياري دائما	159	1	5	3,92	,911
الولاء	159	2,0833	5,0000	3,611635	,5361272
Valid N (listwise)	159				

3- مصفوفة الارتباط

Correlations

				تكاليف_			
	_	الولاء	الرضا	التحول	العلائقية	المالية	الإجرائية
الولاء	Pearson Correlation	1	,599 ^{**}	,403**	,456 ^{**}	,124	,287**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,119	,000
	N	159	159	159	159	159	159
الرضا	Pearson Correlation	,599**	1	,355**	,581**	,012	,151
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,884	,057
	N	159	159	159	159	159	159
تكاليف_	Pearson Correlation	,403**	,355**	1	,651**	,751 ^{**}	,762 ^{**}
التحول	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	159	159	159	159	159	159
العلائقية	Pearson Correlation	,456**	,581 ^{**}	,651 ^{**}	1	,122	,236**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,124	,003
	N	159	159	159	159	159	159
المالية	Pearson Correlation	,124	,012	,751 ^{**}	,122	1	,491 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,119	,884	,000	,124		,000
	N	159	159	159	159	159	159
الإجرائية	Pearson Correlation	,287**	,151	,762**	,236**	,491 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,000	,003	,000	
	N	159	159	159	159	159	159

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

4- الانحدار الخطي المتعدد

Model Summary

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	,639 ^a	,408	,393	,4177933

a. Predictors: (Constant), الرضا الإجرائية المالية الرضا

Coefficients^a

	Comorno							
		Unstandardize	ed Coefficients	Standardized Coefficients				
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	,940	,285		3,303	,001		
	الرضا	,462	,071	,501	6,552	,000		
	العلائقية	,093	,059	,122	1,577	,117		
	المالية	,014	,055	,018	,251	,802		
	الإجرائية	,163	,068	,174	2,390	,018		

a. Dependent Variable: الولاء

II- تحكيم صدق الاستبيان

ملحق رقم 02 حدول يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

التخصص	الدرجة العلمية	إسم الاستاذ المحكم
تسويق	استاذ محاضر "ب"	بن حروة حكيم
تسويق	استاذ محاضر "أ"	بن تفات عبد الحق
تسويق	استاذ مساعد "ب"	حويلد عفاف

III- الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التجارية قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات



يسعدني ان أضع بين ايديكم هذا الاستبيان، والذي يندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات، موضوعها

أثر تكاليف التحول و رضا الزبائن على ولائهم في خدمة االهاتف النقال في مدينة ورقلة

كما نحيطكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

الطالب: الوازن بوبكر

boubakeur.louazene@gmail.com البريد الإلكتروني:

	الاستبيان:	رقم
--	------------	-----

					لمومات حول خط الهاتف النقال	أولا:مع
	7	نعم			وضع إشارة (X) في المربع المناسب : ، أكثر من خط هاتف نقال (سواء من نفس الشركة أو من شركات مختلفة)؟	
	ات مختلفة	من شرک		ركة واحدة	ن الإجابة نعم فان الخطوط التي تملكها: تعود لشرّ	إذاكانت
	ريـــدو	أو	زي	_	الهاتف النقال الأكثر استخداما يعود الى موبليس	– خط
	لمسبق	ت الدفع اا	البطاقا		الهاتف الاكثر استخداما ذو: اشتراك شهري	– خط
	ن 5سنوات	اکثر م	نوات	سنة الى 5س	، بالاشتراك في الخط الأكثر استخداما منذ : اقل من سنة	– قمت
	Z			نعم	انا بدفع نفقات خط الهاتف المذكور سابقا؟	– اقوم
	Ŋ			نعم	واستغنیت او فقدت رقم هاتف نقال کنت تاراه مهما؟	هل سبق
ن	استخداما م	ال الأكثر ا	لهاتف النقا	متعلق بخط ا	جى بوضع إشارة (×) مقابل كل عبارة من العبارات التالية والتي تتوافق مع رأيك ال الشركة التي يعود إليها.	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	السؤال/العبارة	
					أحشي إن بدلت خط الهاتف الحالي ، لا ارتاح مع المؤسسة الاخرى	1
					أخشي إن بدلت خط الهاتف الحالي تزداد مصاريف غير متوقعة	2
					انا قلق إن بدلت خط الهاتف أحد مشكل غير متوقع في مؤسسة الاتصالات الاخرى	3
					احشي ان قوة الانترنت اقل من المتوقع	4
					ليس لدي الوقت و الجهد لفهم المعلومات عن مؤسسات خدمات الاتصالات الاخرى	5
					يجب ان أقضي الكثير من الوقت و الجهد لتقييم مؤسسات النقال الاخرى	6
					من الصعب مقارنة حدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية و مؤسسات النقال الاحرى	7

الملاحق

موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق	السؤال/العبارة	
بشدة			موافق	بشدة		
					اذا بدلت خط الهاتف الى مؤسسة أحرى يأخذ وفت و جهد للتكيف معها	8
					بعد ان تعلمت الرموز و الشفرات في الخط الحالي يصعب تعلم رموز مؤسسات النقال	9
					الاخرى – مثل (#*)	
					في البداية تشغيل الشريحة ضيعت كثير من الوقت و الجهد في تفعيلها	10
					في البداية قد استغرق وقت طويل لتعوّد على المؤسسة الجديدة	11
					إذا تحولت الى مقدم حدمة الهاتف النقال أحر سأفقد الرصيد المتراكم او النقاط	12
					المجمعة في الرصيد	
					إذا تحولت الى مقدم حدمة الهاتف النقال أحر سأفقد مزايا العروض الحالية	13
					إذا تحولت الى مقدم خدمة الهاتف النقال أحر سأفقد فوائد كمستخدم طويل الاجل	14
					(مثل بطاقة زبون وفي)	
					أعتقد انني إذا بدلت حطي الحالي سوف أفقد بعض المال بسبب نقص الخبرة	15
					أعتقد إن بدلت خطي الحالي فاتورة الاتصالات تزيد	16
					التعامل مع موظفي مؤسسة الهاتف النقال الحالية مريح	17
					أنا أحب الصورة العامة لشركة الهاتف النقال الحالية	18
					أعتقد أن شركة الهاتف النقال الحالية تخلق صورة إيجابية عن المؤسسة	19
					انا راضي عن إختياري للمؤسسة الهاتف النقال الحالية	20
					مؤسسة الاتصالات الحالية تلبي إحتياجاتي و رغباتي	21
					اختياري التعامل مع مؤسسة الاتصالات الحالية، اختيار صائب	22
					ان راضي عن خدمات مؤسسة الهاتف النقال الحالية	23
					تعجبي عروض مؤسسة الهاتف النقال الحالية	24
					تتوفر الشبكة في مناطق تنقلي	25
					حدمة الانترنت كافية و تلبي اغراضي	26
					استقبال موظفي مؤسسة الاتصالات الحالية محترم	27
					ان راضي عموما عن مكتب استقبال الزبائن لمؤسسة الهاتف النقال الحالية	28
					حدمات مابعد البيع مساعدة و تتفهم الحاجات	29
					سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية لخدمة الهاتف النقال.	30
					أقوم بنصح الآخرين بالاشتراك مع شركتي الحالية.	31
					أتحدث للآحرين بايجابية عن الخدمة.	32

موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق	السؤال/العبارة	
بشدة			موافق	بشدة		
					أقوم باستعمال الخدمات الجديدة التي تطرحها الشركة دون تردد.	33
					سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو كانت الأسعار أعلى من الآخرين.	34
					افضل خدمات التي تقدمها عن عروض الشركات الاخري	35
					سأستمر بالاشتراك مع الشركة الحالية حتى لو ضمنت لي الشركات الأحرى المحافظة	36
					على نفس رقمي.	
					الشركة الحالية هي حياري الأول للحصول على الخدمة.	37
					لن يقودني انخفاض أسعار خدمات الشركات المنافسة إلى التحول إليها .	38
					لن يمنعني رفع أسعار الخدمة الحالية من الاستمرار في استخدامها.	39
					مؤسسة الاتصالات الحالية هي خياري الاول	40
					علامة مؤسسة الاتصالات الحالية إختياري دائما	41

ثالثا: العوامل الديموغرافية

	المربع المناسب :	يرجى وضع إشارة (X) في
أنثى	دکر	الجنس:
من 36 الى اقل من 55 سنة	من 20الى 35 سنة	العمر :
	55 سنة فاكبر	
من مستوى المتوسط الى الثانوي	اقل من المستوى المتوسط	المؤهل العلمي:
	مستوى الجامعي وأعلى	
من 900,000 دج الى اقل من 30 000,000 دج	اقل من 19 000,000 دج	متوسط الدخل الشهري
ج 55 000,00 دج فما فوق	. 30 000,00 دج الى اقل من 30,000,00 55 د	من 00

الصفحة	المعنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
<u>ب</u>	المقدمة
02	الفصل الاول الادبيات النظرية و التطبيقية
02	تمهيد الفصل الاول
03	المبحث الاول: الادبيات النظرية
03	المطلب الاول: الاطار المفاهيمي لرضا الزبون
03	الفرع الاول:مفهوم رضا الزبون
04	الفرع الثاني:اهمية رضا الزبون
05	الفرع الثالث:محددات رضا الزبون
06	الفرع الرابع:دور مؤشر رصا الزبون
06	المطلب الثاني: الاطار المفاهيمي لتكاليف التحول
06	" الفرع الاول:مفهوم تكاليف التحول
07	الفرع الثاني:اهمية تكاليف التحول
07	الفرع الثالث: تكاليف التحول بين المنتج المادي و الخدمة
08	الفرع الرابع: عناصر تكاليف التحول
10	المطلب الثالث: الاطار المفاهيمي لولاء الزبائن
10	الفرع الاول: تعريف ولاء الزبائن
11	الفرع الثاني: انواع الولاء
11	الفرع الثالث: اهمية المحافظة على ولاء الزبون
12	الفرع الرابع: الولاء و الرضا
12	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية
13	المطلب الاول: ملخص الدراسات السابقة

مطلب الثاني : مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات الاخري	15
لاصة الفصل	16
فصل الثاني : الدراسة الميدانية	18
هيد الفصل الثاني	18
مبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	19
مطلب الأول :الطريقة المستخدمة في الدراسة	19
الفرع الاول: مجتمع الدراسة والعينة	19
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة	19
الفرع الثالث: شكل الدراسة	20
مطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدارسة	20
الفرع الاول: الاستبيان	20
الفرع الثاني: البرامج المستخدمة في تحليل الاستبيان	21
الفرع الثالث :صدق و ثبات الاداة	21
مبحث الثاني: نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات	22
مطلب الاول: عرض نتائج الدراسة	22
الفرع الاول: التكرارات و النسب للمتغيرات الشخصية	22
الفرع الثاني: تحليل النتائج الخاصة بأسئلة الدراسة	27
الفرع الثالث :المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للمعبرات و المحاور	30
مطلب الثاني : مناقشة و تفسير النتائج	33
الأول : إختبار الفرضيات الفرضيات	33
أمرع الثاني: تفسير النتائج	37
للصة الفصل	38
خاتمة	
مراجع	42
ملاحق	
يهرس	56